

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В. Ф. ОЛЕШКО

# ПСИХОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Учебное пособие

Екатеринбург  
2006

~~ББК Ю-953 Я 73-1 + Ч 612.18 Я 73~~

✓ О-538

### **Рецензенты:**

Г. С. Мельник, доктор политических наук, профессор, зам. председателя диссертационного совета Санкт-Петербургского государственного университета по специальности «Политическая психология»;

В. В. Прозоров, доктор филологических наук, профессор, декан факультета филологии и журналистики Саратовского государственного университета.

***Рекомендовано для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика», и журналистов-практиков.***

**Олешко В.Ф.**

Психология журналистики: Учебное пособие. –  
Екатеринбург: Изд-во «ГОРИЗОНТ», 2006. – 304 с.

Предлагаемое издание предназначено для студентов факультетов и отделений журналистики, аспирантов, преподавателей, а также для журналистов-практиков и людей, интересующихся проблематикой массово-коммуникационного творчества.

Учебное пособие состоит из глав, в которых системно рассматривается теоретический и современный эмпирический материал психологии журналистики. Дидактический раздел являет собой пример учебно-методического комплекса и включает подробную программу учебного курса, тесты и вопросы для самопроверки, тематический глоссарий, рекомендации по написанию курсовых и дипломных работ.

\_\_ © \_\_ В. Ф. Олешко, 2006

ISBN 5-7525-1536-x

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### ПРЕДИСЛОВИЕ

---

#### **ТЕМА 1. Введение в теорию психологии журналистики**

- 1.1. Психология журналистики в системе современной массово-коммуникационной деятельности.
  - 1.2. Массовая коммуникация – нервная система целостного общественного организма.
  - 1.3. Проблема, предмет, метод.
  - 1.4. Цель, задачи, принципы и функции психологии журналистики.
  - 1.5. Коммуникация как личностная проблема.
- 

#### **ТЕМА 2. Психология журналистики и смежные науки**

- 2.1. Личность и личностные «пространства».
  - 2.2. Социожурналистика и социокоммуникативистика.
  - 2.3. Информационные триады: сущность, виды, значение.
  - 2.4. Психологические исследования в журналистике.
  - 2.5. Теории массовой коммуникации.
- 

#### **ТЕМА 3. Психология массово-коммуникационного творчества: теория, история, общее и особенное**

- 3.1. Историко-философские традиции рассмотрения творчества.
  - 3.2. Мотивы, цели, функции, результаты творчества.
  - 3.3. Можно ли творчество программировать?
  - 3.4. Аксиология творчества.
  - 3.5. Творчество как усиление себя.
  - 3.6. Есть вариант!
- 

#### **ТЕМА 4. Человек как создатель продукции СМИ**

- 4.1. Специфика журналистского мышления.
  - 4.2. Характеристики творческих способностей журналиста.
  - 4.3. Журналистское произведение: от замысла – к реализации.
  - 4.4. Можно ли стимулировать вдохновение?
  - 4.5. «Культивирование» информационного поля.
  - 4.6. Творческое письмо журналиста как технология.
  - 4.7. Патопсихология медиаторчества.
- 

#### **ТЕМА 5. Личность как потребитель массовой информации**

- 5.1. Аудитория как социально-коммуникативная общность.

- 5.2. Типология аудитории СМИ.
  - 5.3. Эмоциональная доминанта восприятия.
  - 5.4. Харизматическая модель коммуникатора.
- 

**ТЕМА 6. Психологические факторы результативности информационной деятельности**

- 6.1. Определения понятия «ментальность».
  - 6.2. Аналитичность как традиция?
  - 6.3. Аспекты деиндивидуализации личности.
  - 6.4. Тенденции толерантности.
  - 6.5. Его величество гендер.
  - 6.6. Синергетика пола.
- 

**ТЕМА 7. Есть ли философия у новостей?**

- 7.1. Новости – лицо средства массовой информации.
  - 7.2. Сущность понятия «философия новостей».
  - 7.3. Законы внутрикорпоративной этики.
  - 7.4. Психолого-этические проблемы информационной деятельности.
  - 7.5. Технологии продвижения СМИ и «промоушн-войны».
- 

**ТЕМА 8. Социально-технологический подход как фактор развития диалоговых отношений**

- 8.1. Диалог как реальное бытие культуры.
  - 8.2. Реализация социально-технологического подхода.
  - 8.3. «Вас слушает читательский редактор».
  - 8.4. Мобильные возможности СМИ.
  - 8.5. Основные жанры интернет-журналистики.
  - 8.6. Журналистика в стиле on-line.
  - 8.7. Прямая связь с аудиторией: базовые функции масс-медиа.
- 

**ТЕМА 9. Игрореализация в современной журналистской практике**

- 9.1. Игра: сущность, основные формы.
  - 9.2. Моделирование ситуаций игрореализации.
  - 9.3. Хэппенинг и другие эффективные технологии.
  - 9.4. Информационный дискурс игрореализации.
  - 9.5. Эксперименты в современной журналистике.
  - 9.6. Типология игр в СМИ.
- 

**ТЕМА 10. Социально-психологическое моделирование деятельности коммуникаторов**



- 10.1. Специфика полемики в масс-медиа.
  - 10.2. Психологические задачи полемики в СМИ.
  - 10.3. Принципы ведения полемики.
  - 10.4. Коммуникаторы: безличные и индивидуальные.
  - 10.5. Масс-медиа как орудие манипуляции.
  - 10.6. «Я сам обманываться рад...».
- 

**ТЕМА 11. Информационно-психологическая культура СМИ:  
текст, смысл, эмоции**

- 11.1. Шрифт как выразительное средство.
  - 11.2. Смысл и эмоции: взаимовлияние, противоречия.
  - 11.3. Форма журналистского материала.
  - 11.4. СМИ как зеркало для героя.
  - 11.5. Жанровая палитра современных масс-медиа.
- 

**ТЕМА 12. Новые информационные технологии: социально-  
психологический аспект**

- 12.1. Парадигма взаимодействия творческой личности и общества.
  - 12.2. Конвергентность СМИ и Интернета как тенденция.
  - 12.3. Медиалогика XXI века.
- 

**ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ**

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Предлагаемое автором пособие являет собой пример так называемого учебно-методического комплекса и призвано:

- ❑ **во-первых**, способствовать изучению нормативно-го курса «Психология журналистики» в плане организации учебного процесса – от его начала до сдачи экзамена;
- ❑ **во-вторых**, предложить необходимый минимум теоретического материала по общей и специальной психологии;
- ❑ **в третьих**, быть методологическим и методическим основанием для более глубокого самостоятельного постижения психологической культуры творческой деятельности в сфере массовой коммуникации и обусловленной ею актуальной проблематики современной журналистики;
- ❑ **в-четвертых**, восполнить зачастую существующий недостаток непосредственного учебно-методического и личностного общения студентов (особенно заочной формы обучения) с преподавателем;
- ❑ **в-пятых**, дать возможность самостоятельно, но в системе, освоить психологические основы медиадеятельности тем из журналистов-практиков, у кого такая необходимость возникнет.

XXI век – не только век информационный, но и век системных междисциплинарных связей. Так, к примеру, для современных массовых коммуникаций характерно сращение методов журналистики и психологии. Специалисты отмечают, что на телевидении и радио, в газетах и журналах нередко применяются психологические методики организации материала. В свою очередь, новейшая практическая психология, используя журналистские методы, расширяет воздействие до уровня массовой коммуникации.

Социальный диалог, влияние и взаимовлияние коммуникаторов и аудитории, оперирование информацией и формирование новой

системы ценностей – все это и многое другое возможно осуществить в обществе в значительной степени с помощью средств массовой информации. Преподавание курса «Психология журналистики» призвано удовлетворить возникшую потребность в освоении специальной ветви практической психологии массовых коммуникаций (медиапсихологии) при подготовке обучающихся к работе в СМИ.

Следовательно, целью курса является знакомство студентов с основными социально-психологическими проблемами, связанными со всеми структурными компонентами массовых коммуникаций (коммуникатор – каналы и средства массовой информации – содержание – аудитория и реципиенты), а также овладение знаниями и методами психологии межличностного общения и творческого массового взаимодействия. Автором рассматривается также процесс эволюции мышления и стилей, методов творческой деятельности журналиста в связи с развитием технологий массовой коммуникации. Все это, в конечном итоге, призвано способствовать адаптации студентов к постоянно меняющимся внешним условиям реальной коммуникационной практики.

Представленный учебно-методический комплекс опирается на признанный и имеющийся в большинстве регионов Российской Федерации набор учебной, психологической и энциклопедической литературы, рекомендуемой Министерством образования РФ, Научно-методическим советом по специальности «Журналистика» Учебно-методического объединения государственных университетов и Урало-Сибирского регионального УМО. Лекционный курс «Психология журналистики» написан в соответствии с новыми государственными образовательными стандартами высшей школы и включает в себя все основные его разделы.

Тематика практических занятий дополняет теоретический курс, предлагая студентам с особой внимательностью проработать четыре ключевые темы: «Человек как создатель продукции СМИ», «Личность как потребитель массовой информации», «Социально-технологический подход как фактор развития диалоговых отношений» и «Социально-психологическое моделирование деятельности коммуникаторов». Проверить качество полученных знаний можно самостоятельно – с помощью тестовых заданий.

Обучающимся следует обратить внимание, что литература для подготовки к семинарским занятиям, как и при освоении учебного материала других тем, зачастую повторяется. Это обусловлено тем, что практически весь материал в психологии журналистики «сопргается», и несколько книг, учебных пособий могут быть полезны при подготовке по разным темам. Поэтому в числе основной литературы указано небольшое количество обязательных базовых учебников и учебных пособий (на выбор), а в списке дополнительной литературы – книги, которые могут помочь студенту не только в учебной работе, но и в целом способствуют формированию психологической и коммуникативной культуры личности.

# **ТЕМА 1.**

---

## **Введение в теорию психологии журналистики**

## План темы:

- 1.1. Психология журналистики в системе современной массово-коммуникационной деятельности.
- 1.2. Массовая коммуникация – нервная система целостного общественного организма.
- 1.3. Проблема, предмет, метод.
- 1.4. Цель, задачи, принципы и функции психологии журналистики.
- 1.5. Коммуникация как личностная проблема.

*Сегодня бесспорен тот факт, что без полноценной объективной информации невозможно эффективное управление любым современным социумом, принятие оптимальных решений в любом виде деятельности, что информация является наиболее рентабельным продуктом и товаром.*

*Нынешнее общество, в котором Интернет и другие средства массовой коммуникации играют все более заметную роль, принято называть информационным – в противовес вчерашнему индустриальному. Главным продуктом в нем является не сталь и уголь, и не машины и механизмы, а информация.*

### 1.1. Психология журналистики в системе современной массово-коммуникационной деятельности

Основная проблема заключается в том, что информационные технологии развиваются быстрее, нежели процессы формирования массового «информационного сознания». А оно, как известно, включает в себя понимание необходимости специально овладевать умением сознательно осуществлять процессы создания, обмена, распространения, потребления информации.

Не сокращается и разрыв между информацией «для знания» и «для дела» (попросту говоря, отрыв теории от практики). При этом сохраняется отношение к информации как явлению естественному, очевидному и потому не требующему специального внимания, либо опасному, желательно регулируемому, дозируемому.

Наивно полагать, что СМИ самостоятельно, вне, и, тем более, вопреки общественным настроениям, могут стать единственным или даже решающим средством формирования информационного общества (как и любого иного). Во-первых, свобода СМИ невозможна в условиях идеологического, экономического, любого другого управления ими; во-вторых, свобода предполагает возможность отражения всей палитры мнений, различных позиций, оценок, в том числе и состояния СМИ.

Так, снижение тиражей ряда газет и журналов есть, по мнению ряда экспертов, следствие не только причин экономического характера, но и свидетельство в целом падения интереса к периодике, ставшей в условиях рынка не «штучной», а «усредненной». Как правило, развлекательной, бездоказательной, безапелляционной, с крайностями в оценках явлений или событий, с обилием элементарных ошибок.

Индивидуальное для проявления человеческой творческой труднее найти и на радио и телевидении, которое Владимир Познер однажды остроумно назвал «конвейер плюс театр». Отсюда объяснение феномена Интернета как способа самоидентификации, объяснение его стремительного «клонирования» в виртуальном пространстве, а его продуктов – в сознании людей.

Следовательно, СМИ станут действенным инструментом формирования развитого общества будущего, если своим содержанием и формой будут систематически способствовать развитию человеческой индивидуальности – причем как при производстве, так и при потреблении массовой информации. Если также будут способствовать развитию форм реализации свободы индивидуума и доступа к информации, обеспечивать полную информированность – в пределах возможного – отдельных социумов и граждан. Но это проблемы уже не только технологического, нравственно-этического, собственно массово-коммуникационного характера, а и психологического. И все это находится в центре исследований **психологии журналистики** как научно-практической дисциплины.

Милан Кундера в романе «Бессмертие» сформулировал одиннадцатую заповедь – как *право журналиста требовать правдивого ответа*, ибо уклонение от истины при освещении социально значимых сторон жизни общества – это всегда симптом его болезни, неполноценного развития. Следовательно, проблемы этического характера при посредстве масс-медиа тесно связаны с политическими, экономическими, рядом других. Но рассмотреть и проанализировать их в полном объеме возможно лишь с учетом **социально-психологической природы** большинства из них.

## 1.2. Массовая коммуникация - нервная система целостного общественного организма

Итак, априори делаем вывод: современный мир сложен, многообразен и динамичен. Он противоречив, но взаимозависим и во многом целостен. Его динамика и целостность проявляются прежде всего в развитии общественных отношений, углублении общения

(коммуникации) и разветвлении информационных связей различных уровней. Надо сказать, что по проблемам информации и коммуникации уже более двух десятков лет ведутся широкие дискуссии представителями как гуманитарных (философия, социология, политология, социальная психология, лингвистика, культурология, теория журналистики), так и технических (информатика, кибернетика) и естественных (психология, биология) дисциплин. Еще более актуализировал их стремительный прогресс в развитии технологической базы средств коммуникации: прежде всего такого мощного информационного канала, как телевидение, а в последние годы и различных систем компьютерных сетей.

В целом же основы теории и психологии коммуникации, относимой к числу междисциплинарных концепций, долгое время разрабатывались на интуитивном уровне. Однако еще в 1909 году Ч. Кули, автор теории «приобщения» индивидов к «большому сознанию» как совокупности накопленных социально значимых «состояний чувствования» и «отображений (*imaginations*)», выделял коммуникацию в качестве средства актуализации «органически целого мира человеческой мысли»<sup>1</sup>. Позднее Дж. Г. Мид в русле таких же рассуждений рассматривал общество как «результат совокупности процессов взаимодействия индивидов друг с другом»<sup>2</sup>.

Систематические научные исследования коммуникативных процессов начались в 20-30-х годах XX века в рамках различных теорий журналистики, что было обусловлено как бурным развитием средств массовой коммуникации, так и связано с фундаментальным и глобальным характером социальных процессов. Причем в дальнейшем развитии информационно-коммуникативных идей и концепций примерно к концу сороковых годов определилось два подхода — так называемый естественно-технический (Н. Винер, К. Э. Шеннон, У. Р. Эшби и др.) и научно-гуманитарный (К. Леви-Стросс, А. Ламсдейн, К. Ховланд, Ф. Шеффилд и др.). Причем с конца 60-х годов исследования массово-коммуникационной деятельности в странах Запада, как правило, развивались в рамках социологических и психологических традиций с концентрацией на управленческих, идеологических и культурных аспектах воздействия СМИ на человека и общество.

В современной науке можно выделить следующие основные значения понятия «информация»<sup>3</sup>:

□ сообщение, осведомление о положении дел, сведения о чем-либо, передаваемые людьми; уменьшаемая, снимаемая неопределенность в результате получения сообщений (в технике связи);

<sup>1</sup> Цит. по: Терин В. П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации // Социологические исследования, 1997, № 11. С. 25-31. Настоятельно советуем коллегам также прочесть очень информационно насыщенную книгу данного автора «Массовая коммуникация: исследование опыта Запада». М. 2000.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Философский энциклопедический словарь. М., 1989. С. 222.



□ сообщение, неразрывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик (социальная информация);

□ передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах (неживой и живой природы).

Специфика высшего типа организации информационных систем, характеризующих человеческую жизнедеятельность, состоит в появлении социальной системы порождения, хранения и переработки информации — культуры общества. Л.Н. Коган, рассматривая культуру как *человекотворческую общественную систему*<sup>4</sup>, отмечал, что основная ее функция содержит и ряд подфункций. К их числу относятся:

□ передача социального опыта, социальной информации от одного поколения к другому;

□ регулирование общественных отношений средствами политической, правовой, нравственной, религиозной, экологической культур, культуры управления и т.д.;

□ осуществление коммуникации, связи между людьми по поводу производства и освоения культурных ценностей;

□ оценка явлений окружающей жизни с позиций той или иной культуры.

Все эти подфункции культуры, тесно связанные между собой, объясняют множественность определений культуры. Причем некоторые ученые признают главной именно *информационную* функцию культуры и соответственно определяют культуру как социальную информацию.

Сейчас как никогда насущна для науки в целом и психологии журналистики в частности проблематика обратной связи с аудиторией средств массовой информации. Она актуализирована повсеместным внедрением спутникового телевизионного вещания, все большим переплетением компьютерной и телевизионной технологий (характерной, например, для интерактивного телевидения, когда аудитория имеет возможность с помощью сети «Интернет» участвовать в организации и развитии массово-коммуникационного действия). Тем самым возникающая новая постановка вопроса об обратной связи заново привлекает внимание и журналистов-практиков, хотя бы в плане осмысления понятия «информационное общество». То есть общество ближайшего будущего.

Следовательно, массовую коммуникацию необходимо рассматривать прежде всего как целостное социальное явление, представляющее существенную часть человеческих взаимоотношений, которое, с одной стороны, отражает факты, события, явления в жизни общества, с другой — само оказывает определяющее влияние на их формирование.

Не случайно некоторые исследователи отмечали, что СМИ есть нервная система целостного общественного организма. А философ-авангардист Х.М. Мак-Люин рассматривал электронные каналы связи как расширение нервной системы человека.

<sup>4</sup> Коган Л. Н. Твория культуры. Екатеринбург, 1993. С. 14.

Известно, что масс-медиа информируют, просвещают, развлекают. Особняком в современных социально-психологических исследованиях описывается их манипулятивно-управленческая функция: культурные и социально-психологические ценности, изменение установок, моделей поведения и восприятия действительности.

Так, к примеру, формируя мифы и стереотипы, СМИ активно используют механизм «публичного восприятия», становясь средством субъективного духовного принуждения какой-нибудь группы – ведь все мы жители «глобальной деревни». Яркие примеры этого: выборы, политические пропагандистские или рекламные кампании.

Но манипулировать общественным мнением можно (как и противостоять этому – ведь процесс коммуникации не механистический), лишь зная особенности восприятия и переработки информации в памяти человека.

### 1.3. Проблема, предмет, метод

Важная социально-психологическая тенденция: всё более значительная часть населения планеты, как показывают новейшие исследования социологов<sup>5</sup>, оказывается включенной в новую информационную реальность, которая характеризуется существенно расширившимся доступом к самым разнообразным знаниям и сведениям. «У аудитории появилась возможность обращаться к событиям в режиме реального времени, становиться их соучастниками. В целом соединение возможностей компьютера с сетями телекоммуникации «сжимает» время и пространство, уменьшает значение национальных границ, дает индивидам ощущение приобщения к некоторой глобальной общности»<sup>6</sup>.

Мы выделим прежде всего те качественные изменения, которые касаются развития периодической печати в целом и газет в частности. На наш взгляд, они существенны уже по той причине, что свидетельствуют о системных ошибках в прогнозах функционирования средств массовой коммуникации. Ведь, к примеру, даже совсем недавно – в конце прошлого века – многими экспертами нередко озвучивались идеи повсеместной «телевиденизации» России. То есть приоритет безоговорочно отдавался телевидению как ведущему средству массовой информации. Наряду с ним, принималась как данность прагматическая составляющая радио (удобство сопровождения любого рода деятельности).

<sup>5</sup> Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию. М.: 2001; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: 2000; Уткин А.И. Глобализация: процесс и осмысление. М.: 2001; Иванов В.Н., Назаров М.М. Массовая коммуникация и современные тенденции глобализации // Социологические исследования. 2003. № 10; Покровский Н.Е. Российское общество в контексте американизации // Социологические исследования. 2000. № 6.

<sup>6</sup> Иванов В.Н., Назаров М.М. Массовая коммуникация и современные тенденции глобализации // Социологические исследования. 2003. № 10. С. 24.

И изначально на периферию внимания потенциальной аудитории СМИ отправлялись информационные властелины индустриальной и постиндустриальной эпох – газеты и журналы. Всё это напоминало споры сторонников и противников кинематографа в период его культурологического явления миру: так умрёт ли теперь театр? – задавались риторическим вопросом современники. Жизнь показала, что два этих вида искусства могут прекрасно сосуществовать, дополнять друг друга и даже способствовать появлению «детёнышей» отнюдь не уродливого вида.

В данном контексте нам кажется по-настоящему пророческой изначально прогностическая концепция видного социолога Никласа Лумана, выделившего реальность масс-медиа как особую социальную и культурологическую среду формирования сознания индивидов: «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живём, мы знаем благодаря масс-медиа», и подчеркнувшего существенную для нашего анализа мысль: «В самих масс-медиа нет манипуляций и нет фальсификаций, а есть лишь правила селекции событий»<sup>1</sup>. Под этими правилами он подразумевал в первую очередь фактор субъективности акторов коммуникационной деятельности.

Развивая эту мысль исследователя, мы сформулируем следующую гипотезу: в период, когда у аудитории средств массовой информации появляется возможность из многих каналов распространения знаний и сведений выбирать те, которые соответствуют их пониманию объективности, на первый план выходят СМИ и отдельные коммуникаторы, для творчества которых доминирующим фактором является аналитичность. «Аналитичность» – «неаналитичность» можно различать даже на уровне селекции: «информация»-«сообщение». В первом случае выведение из неопределённости всего того, что можно впоследствии измерить и описать прежде всего в рамках качественно-количественных характеристик. Во втором – мы имеем в виду реализованную и материализованную субъективность акторов: в некоторых случаях основывающуюся на сугубо творческих интенциях, но чаще – это открытая идеологическая ангажированность. Причём под идеологией мы подразумеваем в первую очередь не отражение запрограммированных кем-то «внешним» политических или иных точек зрения, а совокупность «внутренних» мировоззренческих и других жизненно важных для самоидентификации личности факторов.

Н. Луман замечал по этому поводу: потребители информации рано или поздно понимают, что масс-медиа – экономические субъекты и регулируются прибылью. То есть продают не истину или объективную реальность, а товар. Но противоречие заключается в том, что других способов познать реальность, с которой непосредственно познакомиться ты не можешь, у человека, как правило, нет. Следовательно, у любого думающего субъекта появляется необходимость потребления качественного, на его взгляд, товара. И первым показателем качества

---

<sup>1</sup> Луман Никлас. Реальность массмедиа. М., 2005. С. 8, 184.

информационного товара для большинства является аналитичность – возможность видеть не только некий в принципе стремящийся к бесконечности объем фактов, но и их взаимосопряжение, а также выражение субъективной позиции актора. Причём, не обязательно конкретного человека, а, возможно, того, кого мы в теории<sup>8</sup> называем безличным коммуникатором – СМИ в целом, отдельных их владельцев, зачастую неявно влияющих на содержание информационных сообщений, группы авторов – определяющих тематику и доминанты газетной полосы, журнального раздела, телевизионной программы и т.д.

Исследователи Западной Европы, в частности Ж.И. Шерель, уже давно развеяли мифы, на которых строились многие умозаключения наших отечественных теоретиков печати. К примеру, миф о том, что единственно возможный путь в современной журналистике – это первичность факта, а не комментария. Оставим в стороне робкие возражения тех, кто говорил об иной, нежели, к примеру, американская, ментальности или о пролитературных воззрениях россиян. Речь, на наш взгляд, должна идти прежде всего о том, что информирование в современных условиях изначально не может быть главной функцией СМИ. Её успешно взяли на себя Интернет и мобильные телекоммуникации, где роль журналистов зачастую сведена к нулю.

Как не может быть на первых ролях и функция некоей «четвёртой» власти (почему не «второй» или «третьей», как резонно возражал автору данного учебного пособия в одной из дискуссий в Швеции профессор Клас Тор). Властные устремления – это романтическое наследие времён перестройки, не более. А выражаясь научно: любая «власть» – всегда чужой коммуникативный код, следовательно, всегда и будет отторгаема обыденным сознанием. Выходит, СМИ в этом случае будут выполнять любые функции, кроме своих изначально им предписываемых или исторически сложившихся.

Какие же ведущие функциональные особенности характеризуют, на наш взгляд, современные СМИ? Многие исследователи в своих новейших работах, при всём их разнопонимании актуальных проблем развития современных массово-коммуникационных систем, сходятся в одном: задача у СМИ очень простая – перегонка информации (термин Н. Лумана) в неинформативные значения. Есть «Я» и есть «Чужой опыт», «Иная реальность», транслируемые масс-медиа. Различение истинного и неистинного (субъективно ложного), нужного и ненужного (прагматически не обусловленного), этичного и неэтичного (не соответствующего лично моим представлениям о должном, возможном, приемлемом) и так далее и тому подобное – позволяют в полной мере представить только средства массовой информации. И здесь, повторим, доминантным для СМИ является фактор их большей или меньшей диалогичности и аналитичности.

---

<sup>8</sup> Олешко Владимир. Социожурналистика: прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. Екатеринбург, 1996; Олешко Владимир. Журналистика как творчество. Москва, 2003.

В структуре курса «Психология журналистики» мы в первую очередь акцентируем внимание именно на этих факторах результативности масс-медиа.

Показательно, что многие независимые российские эксперты сходятся во мнении, что в данном смысле большие проблемы возникают сегодня у телевизионной журналистики. В частности, генеральный директор «Интерньюс» Манана Асламазян в одном из интервью<sup>9</sup> заметила:

– Сейчас на телевидении нет дискуссии. Исчезли полемические программы. Вести разговор на уровне разных точек зрения сейчас нелегко. Мне гораздо важнее утром включить компьютер и почитать, что пишут на новостных лентах или просто выставлено в Интернете. Кроме того, я снова стала читать газеты. Иначе я ничего не понимаю, что происходит в стране... Среди молодых журналистов много ребят с амбициями. Но эти амбиции профессиональные, а не гражданские. Эти ребята делают личную карьеру, и их мало волнует миссия журналиста. Более компромиссным становится взгляд на проблемы. Всё чаще приходится слышать – «я ничего изменить не могу».

Только ли это проблемы профессионального роста?

## 1.4. Цель, задачи, принципы и функции психологии журналистики

Вышеописанные тенденции развития психологического знания о закономерностях массово-коммуникационной деятельности сопрягаются с доминантой *результативности* современных СМИ. Ибо одной из главных *целей* психологии журналистики как научно-практической дисциплины является помощь руководителям масс-медиа и журналистам в выборе и принятии эффективных управленческих решений. Системные социально-психологические исследования в данной деловой сфере (сфере общего и творческого менеджмента СМИ) способствуют прежде всего реализации функций журналистики как социального института, организации диалоговых отношений с аудиторией, а также творческой работе журналистов.

Известна структурная формула массовой коммуникации Г. Лассуэла: Кто говорит, Что, По какому каналу, Кому, С каким эффектом? С точки зрения двусторонней, или *партиципарной*<sup>10</sup> связи с публикой (когда есть возможность прямого доступа общественности к производству и распространению информации по каналам средств массовой коммуникации):

<sup>9</sup> Асламазян Манана. «Я снова стала читать газеты». Интервью ГИПП. Интернет-рассылка Свердловского творческого Союза журналистов от 8 сентября 2005 года.

<sup>10</sup> См. об этом подробнее в работах и диссертационном исследовании московского исследователя И.Д. Фомичевой: *СМИ как партиципарная коммуникация. Дисс. в виде науч. докл. на соиск. уч. ст. док. филол. н. М., 2002.*

□ **«Кто говорит?»** – не что иное, как ответ на вопрос – есть ли среди авторов не только журналисты и политики, но и эксперты в различных областях деятельности, а главное – представители общественности. Он также прямо связан с понятиями «свобода слова», «доступность участия в массово-коммуникационной деятельности» – обмене информацией с властями и согражданами, друг с другом. *Объективность* при этом понимается не просто как добросовестность в изложении фактов, своего их понимания, а как стремление отразить разные точки зрения. *Журналистская позиция* – не только и не столько по отношению к власти, закону, рыночным отношениям и т.д., а к ожиданиям общества. *Профессиональная этика* – не только служение истине, добру, справедливости, но и готовность позволить и гражданам быть ответственными за происходящее, а значит, участвовать во влиянии на него.

□ Вопрос **«Что говорит?»** – по нашему пониманию предполагает анализ участия аудитории в тематизации – формировании «повестки дня»: меру участия общественности и в освещении, и в обсуждении проблем из различных сфер жизни. *О ком говорят* СМИ, чей образ жизни, интересы, нужды, требования, оценки для журналистов первостепенны. *Репрезентативна* ли информация самой общественности, представленная в СМИ. *Качественна* ли сама информация: присуща ли ей оперативность, своевременность, актуальность. То есть могут ли субъекты информационной деятельности не только освещать что-то, но и готовить в различных формах принятие решения, обсуждать этот процесс с аудиторией, дискутировать. Важным является и такое понятие, как *инструментальность* информации: пригодность для понимания сути проблем, способность знакомить своих читателей, к примеру, с правилами игры, методами участия и т.д. В данном контексте понятие «*информационная безопасность*» – не только теоретическое, поскольку внешне демонстрируемый консенсус иногда держится на запасах общественного терпения.

□ Ответ на вопрос **«По какому каналу?»** – включает в анализ, как нам кажется, понятие учета специфики различных форм коммуникативных контактов. *Интерактивность* есть не только возможность задать в присутствии аудитории тому или иному коммуникатору вопрос и получить от него публичный ответ. И даже не призыв к людям массово голосовать, что стало очень модно сегодня (причём без возможности участвовать кому-то со стороны в подведении итогов), а выявление мотивов, выбор из двух-трёх или множества точки зрения, которую разделяешь. *Социальное участие* – не только неограниченные интерактивные возможности новых информационных технологий, множество контактов. Ведь ничто так не делает пассивным, как Интернет без ограничения, уход от реальности при посредстве лишь межперсональных контактов. Или можно привести в качестве негативного примера манипулирование внушаемыми группами аудитории в прямых радиозэфирах.

При этом подчеркнём тот факт, что пресса более, чем другие СМИ, предрасположена к развитию мыслительной, аналитической деятельности. Но, добавим, лишь с учетом использования всех уровней развития техники: взаимодействие различных каналов СМИ, сбор информации от людей и организаций через Интернет и т.д. Как пример обратного характера можно привести бесплатные информационно-рекламные издания, напрочь сломавшие систему газетных предпочтений и приучившие людей к мнимой бесплатности.

□ **«Кому говорят?»** – здесь мы в рамках нашей концепции привлекаем к анализу понятие *«доступность СМИ»*: причём выделяем не только экономические аспекты, но и групповые – возрастной, гендерный, социальный, территориальный, этнический. С определёнными, конечно, оговорками можно включить сюда и *ролевое участие журналистов* (журналист меняет профессию, житейские подробности политиков разного уровня и «звезд», рассказы журналистов о себе как рядовом покупателе, родителе школьника и т.д.).

Важно и то, *кому обращена информация* от журналистов и внештатных авторов (не только ли абстрактным властью предержащим?). Как мудро заметил как-то на семинаре в Пермской области один из редакторов, в городе или районе все всё и без нас знают, лишь хотят убедиться – насколько смел редактор или правдивы и объективны журналисты.

Не менее существен в данном контексте и другой вопрос – насколько информация, распространяемая властью, соотносится с высказываниями общественности и вообще с реальностью. Ведь аудитория, наученная горьким опытом, сегодня нередко откровенно смеётся над программными заявлениями в СМИ кандидатов всех уровней и их «завиральными» идеями.

□ Отвечая на вопрос **«С каким эффектом?»** – необходимо подчеркнуть, что в современной практике масс-медиа сейчас меняются объем и содержание понятий *«эффективность»*, *«действенность»*.

Во-первых, можно предположить, что сегодня иссяк ресурс давления, переданный средствам массовой информации от власти. Новые экономические отношения ограничили или даже свели на нет возможности экономического давления СМИ на власть, вторжения в сферу производственной деятельности или производственных отношений, что раньше было основой действенности.

Во-вторых, действенность сегодня необходимо понимать не только как результативность контактов с социальными институтами, выполнение непосредственно организаторских функций. Сам факт обмена мнениями тоже социальная ценность, так как способствует формированию и укреплению социальных общностей.

В-третьих, и эффективность сегодня следует рассматривать на уровне развития общественного мнения, а также с учетом тенденций в современном массовом сознании.

Теперь остановимся на *факторах системообразующего характера*. Существует дискуссионное мнение, что журналистика сегодня – это прежде всего *технологии*, а не творчество. Раньше, мол, тоже творчество не

было первичным, поскольку в советской журналистике во главу угла ставилась идеология. Оставим в стороне истинность-неистинность данного высказывания, но согласимся с данным тезисом в одном: там, где есть жесткая технологичность, там больше времени остается на творчество.

В по-настоящему технологичном СМИ нет жесткого плана, нет привязки к понятию «количество» (а иногда и «качество») выпускаемого информационного продукта. Просто, если ты, журналист, один раз пропустил или осветил хуже, чем конкуренты, некую новость или не отследил, не дал квалифицированного анализа важной тенденции, с тобой порой после первого же предупреждения разорвут контракт.

В данном контексте важнейшим является вопрос – что мы в рамках дисциплины «Психология журналистики» понимаем под профессиональной технологичностью?

Ответ на него также прямо связан с рядом новейших понятий. Таких, к примеру, как: *формат СМИ, модель издания, stile book (книга стилей), стандарты навигационных элементов* и ряд других. Здесь же необходимо сказать о максимальном применении современных технологий сбора, хранения и использования в непосредственной профессиональной деятельности всех видов информации.

Причем концептуальность менеджмента СМИ понимается очень просто: чем более он прозрачен, тем выше культура управления и взаимоотношений<sup>11</sup>.

Трансформация институтов медиа в организации сферы бизнеса неразрывно связана с изменениями качественного состава профессионалов. Что остро актуализирует проблему формирования и развития профессиональной культуры журналистов. На наш взгляд, эффективно заниматься этим можно будет лишь в том случае, если на должную высоту будет поднята и система (именно Система) не только университетского обучения будущих журналистов, но и повышения квалификации и переподготовки журналистских кадров.

Ведь не секрет, что наша профессия в последнее время определенным образом девальвирована многочисленными СМИ, создаваемыми под политический заказ или по прихоти хозяина, имеющего на это «лишние» деньги. А информационное пространство многих регионов можно характеризовать как разрываемое противоречиями не только экономического характера. В связи с чем актуальнейшей является проблема формирования системы **профессиональной культуры журналистов**, имеющей конкретные составляющие.

Движущей силой развития *профессионального сознания* выступает постоянно воспроизводящееся противоречие между консервативным и динамичным началами. Отражением этого процесса является профессиональное самосознание, которое содержит устойчивые представления об определенной профессиональной, политической, социальной, психологической и нравственной идентичности членов группы

<sup>11</sup> См., в частности, об этом: Thompson, J.B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Stanford University Press. 1995.



(сообщества), о ее свойствах как целого. Именно в профессиональном самосознании выкристаллизовывается осознание общности интересов, формируются и функционируют механизмы социально-психологической консолидации группы и поддержания стабильности ее социального положения.

Мы полагаем, что в одном ряду с профессиональным самосознанием журналистов стоит *профессиональное мировоззрение* как специфический срез общего мировоззрения и элемент профессиональной культуры. Объектом отражения профессионального мировоззрения выступает не только общая или специальная, но и социальная картина мира. Именно последняя обеспечивает интеграцию профессиональной группы в процессы производства материальных и духовных основ общественной жизнедеятельности, формирует ее социальную позицию по отношению к реальности, к перспективам развития общества, а в конечном итоге – способствует формированию у нее специфического *профессионального самосознания*.

Особое место в профессиональной культуре журналиста принадлежит и *профессиональному мышлению*. Во многом обуславливаемое сегодня технологией и объективной логикой массово-коммуникационной деятельности, профессиональное мышление, в свою очередь, выступает в качестве организующего начала в процессе становления и самоопределения журналистики и дальнейшего развития данного вида профессиональной деятельности как истинно творческого.

Следовательно, в этом качестве ***профессиональная культура журналиста есть способ формирования и мера реализации социальных и индивидуальных сущностных сил субъектов профессиональной деятельности во благо всего общества, а не отдельных его групп***, что, как мы отмечали, сегодня нередко распространено.

Практически для всех СМИ характерно сегодня расслоение по уровню и качеству образования журналистов. Никого в провинции сегодня не удивляет, к примеру, тот факт, что один из руководителей может вообще не иметь никакого высшего образования. Непрофильное образование работников масс-медиа – вообще явление скорее типичное, нежели исключительное. А то, что городские и районные газеты различных, причём, регионов (особенно сельские) на две трети, а то и более укомплектованы вчерашними школьниками и пенсионерами – факт непреложный.

Бесконечная череда трансформаций СМИ привела к тому, что сегодня нередко форма их собственности является не более чем «вывеской для простака». К примеру, все знают, что в нашей области масс-медиа жестко делятся на «промэрсские» и «прогубернаторские». Попробуй, объясни теперь наивному обывателю, что такое политика, транслируемая так называемыми государственными СМИ. Или возьмем те из них, которые принадлежат конкретным холдингам, корпорациям, предприятиям или частным лицам. Чью точку зрения транслируют они широкой аудитории, кому достается прибыль прежде всего от рекламы и дивиденды от политического пиара? А кто готовит для них кадры журналистов? Чаше всего

вузы, финансируемые из бюджета государства. Сами субъекты массово-информационной деятельности конкретно за специалиста вузу или опосредованно в государственную казну (кроме обобществленных налогов, конечно) что-то заплатили? Вопрос риторический.

Если в связи с этим говорить о самом актуальном, на наш взгляд, сегодня – культуре в целом и журналистской в частности, то стремится она стать по-настоящему профессиональной *не* тогда, когда происходит момент ее «адаптации» к современным технологиям и условиям жизнедеятельности определенной группы людей, *но* тогда, когда профессиональная культура становится продуктивной.

Бывший редактор «Известий» Раф Шакиров определил себя в одном из статусных представлений как «информационщика». Мне кажется, этим многое сказано. Ведь информационная интерактивность как смысловой «диалог культур» журналиста и аудитории находит выражение прежде всего при анализе социально-психологических аспектов конкретной массово-коммуникационной деятельности. Успешно поработав как в периодической печати, так и на телевидении, а также в сфере деятельности по информационному обеспечению масс-медиа, Р. Шакиров, как нам кажется, на практике продемонстрировал, что современному журналисту не след замыкаться в узком смысле – в рамках типологического подхода к профессии, а в широком – внутри четко очерченного круга собственных социально-демографических или социально-психологических характеристик.

Таким образом, поскольку диалогичность является необходимым атрибутом, собственно говоря, условием жизнеспособности системы массово-коммуникационного обмена информацией в обществе, необходимо уделять должное внимание данному аспекту при организации учебного процесса. Интерактивность как принцип организации занятий в рамках курсов будущей профессиональной специализации студентов дает возможность сфокусировать внимание как на приемах активизации аудитории, привлечения ее к участию в данном акте, сотворчеству, так и на решении журналистами, рекламистами в новых условиях задач сугубо профессионального уровня.

Контекст реализации в печатных средствах массовой информации не просто той или иной тематики, а выверенной политики издания по-настоящему актуален и должен быть востребован практикой. Очевидно, что это обстоятельство имеет самые разнообразные следствия, в том числе и политического плана<sup>12</sup>.

Делая выводы, необходимо отметить следующее. В целом формирование новой реальности, в которой сегодня функционируют газеты России, представляет собой отнюдь не «естественный», идущий сам по себе процесс. Безусловно, что глобализация и технологический прогресс интенсифицируют процессы информационного обмена, повышают уровень диалогичности СМИ и их аудитории. Вместе с тем, вышеописанные

<sup>12</sup> Подробнее об этом: The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest. The Media Reader: Continuity and Transformation. Sage Publications; Croteau, D. 2001.

противоречия заставляют говорить скорее о глобальном медиапотреблении, чем о глобальном производстве материалов средств массовой информации. Возможно, с экономической точки зрения это и выгодно, но никто ещё всерьёз не прогнозировал последствия другого рода. А то, что они будут, сомнения не вызывает.

## 1.5. Коммуникация как личностная проблема

Используя СМИ, чаще всего навязывают пассивному большинству образцы-эталоны, создают новую иллюзорную реальность, ложный мир, дающий забвение и возможность удовлетворения примитивных желаний. Да, аудитория СМИ – это, прежде всего, совокупность индивидов, обладающих личностными характеристиками. Но коллективное восприятие информации привносит в данный процесс принципиально новое значение. При этом возрастает роль лидеров мнения, эмоциональных состояний группы и т.д. СМИ также порой способны выявить наши скрытые психические отклонения.

**Следовательно, задачи курса «Психология журналистики» еще и в том, чтобы попытаться выделить и описать возможности и технологии формирования диалоговых отношений масс-медиа не только в целом с аудиторией, но и с отдельной личностью; а также рассмотреть главную проблему сегодняшнего времени: как не стать реципиенту заложником средств массовой коммуникации и противостоять манипуляторам.**

Что в данном контексте есть публичная коммуникация, способная соединить людей в коллективном потрясении, осознании, объединить коллективный разум и коллективное бессознательное<sup>13</sup>? Е.Е. Пронина отмечает, что универсальным механизмом творческого мышления считается «АГА-переживание» (догадка, открытие, прозрение, откровение), то есть момент, когда, как говорят психологи, «бессознательное переходит порог сознания» и в понимании человека складывается новый, более адекватный образ реального явления и своего существа.

Песня, трагедия, поп-шоу, политическая демонстрация, продукция газет, радио, телевидения, по сути, явления массовой коммуникации одного порядка. Но средствами массовой информации процесс коммуникации не только многократно усиливается. Он приобретает деятельностный характер, так как переход познавательного плана в эмоциональный порождает у аудитории в целом и отдельного человека чувство убежденности (*катарсис* как расширение границ индивидуального сознания до всеобщего). Расширение же *со-сознания*

<sup>13</sup> Здесь мы опираемся на наработки Е.Е. Прониной. См. подробнее о психологических составляющих публичной коммуникации: Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М., 2002.

в новом свете представляет индивидуальный опыт, прошлое человека, помогает увидеть отклонения и их пагубные последствия и, как ему кажется, «освещает» будущее, «показывая» жизненные перспективы.

Из этого же ряда **сенсация**, которая, потрясая воображение, включает рациональный опыт и открывает путь для неконтролируемых сознанием эффектов мышления, чувствования и поведения.

В психологическом плане массовая коммуникация – личностная проблема. Как свидетельствуют современные исследования (Дж. Розен), интеллектуальная жизнь современного человека состоит в основном в кодировании и декодировании массовых символов, а его жизненный успех зависит от скорости и адекватности понимания медийных образов. СМИ же запускают первую версию символизации, да еще, что очень трудно и ответственно, практически синхронно развитию события.

Различного рода антиномии (политические, экономические, социальные), иначе говоря, «злоба дня», ощущаемые людьми как безотлагательная потребность обратиться к СМИ – психологический импульс журналистского творчества. Но разумно ли требовать от журналиста правильных ответов, если антиномия в том и состоит, что зачастую решения не имеет? Однако личные интеллектуальные и творческие способности, логика профессии, профессиональные возможности и технология массовой коммуникации позволяют журналисту продвинуться в разрешении антиномий так далеко, как ни в каком другом виде творчества (литературном, изобразительном, музыкальном, педагогическом, политическом и т.д.).

Но бывают и перегибы: ощущение журналистом личной влиятельности, информационного и даже социального могущества. Социальная ориентация теряет адекватность. Американский социолог Том Купер такую форму утраты профессионального самоконтроля, псевдотворческую эйфорию назвал *«непреодолимым магнетизмом свободы слова»*, который ставит творческую мысль журналиста под импульсивную цензуру личных амбиций, самовосхищения, перемежающегося с депрессивными состояниями, а также под такого же рода цензуру корпоративных установок или откровенного цинизма и продажности.

В связи с чем сегодня в массовой коммуникации, как никогда, актуальна техника психологической безопасности. Причем не только аудитории масс-медиа, но и самих субъектов информационной деятельности. Ведь наш опыт общения со СМИ во многом обуславливает так называемый когнитивный подход к СМИ – когда знания или приобретенная ментальная реальность становятся основой установок и моделей поведения личности или группы. Масс-медиа всё больше превращаются в реальность, с которой люди сравнивают окружающий мир. Они для многих даже нечто большее, чем реальная жизнь.

Сакраментальный вопрос: а что же делает массовую коммуникацию массовой? Во-первых, аудитория (большая, анонимная, гетерогенная). Во-вторых, то, что субъектами коммуникации чаще всего являются определенные институты и организации (телесети, средства массовой информации, агентства). В-третьих, основная экономическая функция СМИ – привлекать и удерживать максимально возможную аудиторию.

Обнаружить же и описать в системе проявление данных тенденций в практической деятельности средств массовой коммуникации можно лишь с помощью междисциплинарных исследований. В этом и состоит главная трудность.

## **ТЕМА 2.**

---

# **Психология журналистики и смежные науки**

## План темы:

2.1. Личность и личностные «пространства».

2.2. Социожурналистика  
и социокоммуникативистика.

2.3. Информационные триады: сущность, виды,  
значение.

2.4. Психологические исследования  
в журналистике.

2.5. Теории массовой коммуникации.

*Индивидуальность (уникальность) человека есть проявление его генетических и физиологических особенностей, феномен общественного развития и результат волевой устремленности на освоение общечеловеческой культуры и творческую самореализацию.*

*В. Франкл в числе наиболее важных и возможных измерений человеческого бытия назвал витальную (от латинского *vita* – жизнь) основу, которую изучают биология и психология; социальное положение человека — предмет социологического анализа и личностную позицию индивида, его установку, личное отношение к любой витальной основе и к любой ситуации. Эта установка, по его мнению, не может быть предметом вышеуказанных наук, а существует как бы в особом измерении<sup>1</sup>.*

## 2.1. Личность и личностные «пространства»

Понятие «**личность**», описывающее социальную сторону человека и обозначающее человеческого индивида как субъекта отношений (в том числе, прежде всего, *диалогичных*) предполагает, в первую очередь, сознательную деятельность. А также устойчивую систему социально значимых черт, характеризующих индивида как члена того или иного общества или общности. Все это конкретизируется в огромном массиве научной, специальной и популярной литературы<sup>2</sup>. Мы выделим лишь те

---

<sup>1</sup> См.: Франкл В. Человек в поисках смысла. М., 1990. С.109.

<sup>2</sup> См., к примеру: Асмолов А. Г. Психология личности. М., 1990; Добренков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология. Том 7. Человек. Индивид. Личность. М., 2005; Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения: В 2 т. М., 1983; Личность: определение и описание //Вопросы психологии, 1992, № 3-4; Каган М. С. Человеческая деятельность: Опыт системного анализа). М., 1974; Коссов Б. Б. Творческое мышление, восприятие и личность. М., 1997; Коссов Б. Б. Личность: актуальные проблемы системного подхода //Вопросы психологии, 1997, № 6; Орлов А. Б. Личность и сущность: внешнее и внутреннее «я» человека //Вопросы психологии, 1995, № 2; Ломов Б. Ф., Сурков Е. Н. Антиципация в структуре деятельности. М., 1980; Мерлин В.С. Очерк интегрального исследования индивидуальности. М., 1986; и др.

характеристики, которые важны для журналистов-практиков при организации диалоговых взаимоотношений с аудиторией СМИ.

Если обобщить определения понятия «личность», существующие в рамках различных философских, социологических, психологических теорий и школ (К. Юнг, Г. Олпорт, Э. Кречмер, К. Левин, Д. Гилфорд, А. Маслоу, Г. Айзенк и др.), то можно сказать, что

☐ *личность традиционно понимается как синтез всех характеристик индивида в уникальную структуру, которая определяется и изменяется в результате адаптации (приспособления) к постоянно меняющейся среде.*

Акцент также делается на то, что личность человека

☐ *это социальное по своей природе, относительно устойчивое и прижизненно возникающее психологическое образование, представляющее собой систему отношений, определяемых мотивами и потребностями и опосредующих взаимодействия (в том числе и массово-коммуникационные) субъекта и объекта.*

В отечественной психологии также существует несколько направлений, взаимовлияние которых способствует ее развитию: теория отношений В. Н. Мясищева, теория сознания и деятельности С. Л. Рубинштейна, культурно-историческая теория Л. С. Выготского, теория основной жизненной направленности Б. Г. Ананьева, теория деятельности А. Н. Леонтьева, теория установки Д. Н. Узнадзе, теория типологических черт личности Б. М. Теплова, теория динамической функциональной структуры личности К. К. Платонова, теория интегрального исследования индивидуальности В. С. Мерлина и т. д.

Так, В. С. Мерлин описал следующие *иерархические* (то есть в порядке «подчинения» и перехода от низшего к высшему) уровни большой системы интегральной индивидуальности любой личности:

1. Система индивидуальных свойств организма, включающая подсистемы:

- ☐ биохимические (наследственные факторы)
- ☐ общесоматические (физиологические свойства организма)
- ☐ нейродинамические (свойства нервной системы).

2. Система индивидуальных психических свойств со следующими подсистемами:

- ☐ психодинамическими (свойства темперамента)
- ☐ психологическими свойствами личности.

3. Система социально-психологических индивидуальных свойств с входящими в нее подсистемами:

- ☐ социальных ролей в социальной группе и коллективе
- ☐ социальных ролей в социально-исторических общностях<sup>3</sup>.

Личности, по образному выражению А. В. Петровского и В. А. Петровского, «явно тесно «под кожей» индивида, и она выходит за пределы его телесности в новые «пространства»<sup>4</sup>. К числу таких «пространств»,

<sup>3</sup> Мерлин В. С. Указ соч. С. 49-50.

<sup>4</sup> Петровский А. В., Петровский В. А. Будущее науки. Вып. 20. М., 1987. С. 239-251.



в которых можно разглядеть проявления личности, понять и оценить ее, по мнению авторов, можно отнести «пространство» психики индивида (интраиндивидуальное пространство), его внутренний мир. Второе «пространство» – это область межличностных связей (интериндивидуальное пространство). И, наконец, третье «пространство» реализации индивидом своих возможностей как личности находится не только за пределами его внутреннего мира, но и за границей актуальных, сиюминутных связей с другими людьми (метаиндивидуальное пространство).

На наш взгляд, феномен средств массовой информации как явления, характеризующего определенные тенденции развития общества, во многом обусловлен спецификой СМИ и их изначальным стремлением вторгнуться в каждое из этих трех «пространств». С определенными оговорками, конечно, масс-медиа, как нам кажется, можно даже отнести к четвертому «пространству», для которого наиболее характерна идеальная представленность (*персонализация*) субъектов и объектов массово-коммуникационной деятельности при посредстве СМИ в других людях. Целенаправленное преодоление «границ» каждого из трех вышеуказанных «пространств» иногда может быть обусловлено задачами социально-политических манипуляций аудиторией средств массовой информации.

## 2.2. Социожурналистика и социокоммуникативистика

Все вышеперечисленное обусловило организацию и проведение социожурналистских исследований. Термин **«социожурналистика»** введен в научный оборот в 1993 году. Необходимость этого была связана с причинами отнюдь не теоретического характера. В первой половине 90-х годов в постсоветской журналистике произошли изменения революционного характера, кардинально модифицировавшие взаимоотношения, сложившиеся в данной сфере человеческой деятельности за несколько последних десятилетий. Перед всеми, кто работает в средствах массовой информации, в этот период возникают не просто принципиально новые проблемы — сами СМИ развиваются в совершенно новых условиях. И не только политических и экономических. Не обнаружив доминанту данного развития, невозможно было осознанно анализировать практическую деятельность в журналистике.

Социожурналистика — научная дисциплина, исследующая проблемы, связанные с социальной природой журналистики и публик рилейшнз, с их общественными функциями и воздействием социально-психологических факторов на журналиста, пиармена.

Сразу может возникнуть вопрос: причем здесь публик рилейшнз — «искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»<sup>5</sup>? Дело в том, что механизмы публик рилейшнз включаются там и тогда, где и когда

<sup>5</sup> Блэк Сэм. Публик рилейшнз. Что это такое. М., 1990. С. 17.

возможности традиционной журналистики оказываются недостаточными. Практика последних лет, как нам кажется, наглядно свидетельствует о том, что в массово-коммуникационной деятельности они неразрывно связаны и анализировать одно понятие без другого невозможно. Хотя о формах, степени взаимопроникновения журналистики и публичной сферы, конечно, ниже говорить будем.

В данном случае как бы изначально предполагается, что различные группы общества имеют свои существенные особенности – лингвистические, психологические и т.д. Если термин «социожурналистика» рассматривать только в расширительном значении – безусловно, он очень условен. Однако, конкретизируя знания, хотя бы на социально-демографическом уровне – у каждой группы есть свои особенности при создании журналистских текстов, их потреблении и т.д. – нельзя не признать перспективы его развития, а может быть, и уточнения. Но научно-утилитарная ценность – налицо; с помощью данного термина, понятий, стоящих за ним, можно анализировать явления, практически не попадавшие ранее в поле зрения исследователей журналистики.

Некоторые коллеги, в частности, с кафедры журналистики Воронежского государственного университета, предпочитают использовать вместо термина «социожурналистика» – «социокommunikativистика», имея в виду как раз его более расширительное значение. Но, как мне кажется, в этом случае становятся несколько размытыми границы между межличностными, общественными и, прежде всего нас интересующими, массово-коммуникативными отношениями. Акцентируя внимание лишь на последних, мы тем не менее, можем предположить, что проведенное по нижеизложенной методике исследование может дать неординарные результаты и в случае обращения к современному эмпирическому материалу, полученному на уровнях межличностных, а также общественных отношений.

К тому же **коммуникативистика как новая сфера общественно-научного знания, призванная изучающая гуманитарные функции информационных средств связи на разных этапах цивилизации**, западными исследователями давно уже синтезирована в дисциплину с логично выстроенной системой приоритетов (см. работы Д.Бурстина, Д.Гербнера, Г.М.Маклюэна, У.Онга, О.Тоффлера и других).

В нашем же случае, используя термин «коммуникация», мы всякий раз будем подразумевать прежде всего массово-коммуникационный аспект отношений. Впрочем, именно сейчас будет кстати небольшой экскурс в историю вопроса о возникновении термина «социожурналистика».

Под коммуникацией, как известно, принято понимать процесс, в ходе которого коммуникатор (журналист в нашем случае) информирует аудиторию о случившихся событиях, фактах, принятых где-то управленческих решениях, обменивается с реципиентом различными представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками и т.д. Все вышеперечисленное представляет собой информацию, то есть комплекс определенных сведений. А сам процесс коммуникации есть не что иное, как обмен информацией. Надо учесть, что в процессе информационной

коммуникации информация не только передается от коммуникатора к реципиенту, она еще формируется, уточняется, развивается. Поэтому необходимо учитывать специфику процесса обмена информацией.

Не останавливаясь специально на философском аспекте данного вопроса, тем не менее, отметим, что информация не менее фундаментальна и вездесуща – в живой природе и в человеческом обществе, – чем материя и энергия. Следовательно, междисциплинарные связи психологии журналистики и философии здесь налицо.

Обнаруживаются они и в такой относительно далекой от нее, на первый взгляд, сфере, как математическое моделирование. Согласно современным представлениям, все мы живем в информационном обществе. С информационными системами и явлениями мы сталкиваемся ежедневно, ежечасно. Однако, как отмечают исследователи М.Бургин, В.Коган, И.Ладенко, Ю.Шрейдер и другие, все они, как правило, имеют общность строения. Исходным пунктом анализа у них является понятие «**триада**». С помощью триад можно описать любой вид массово-коммуникационной деятельности, практически все примеры эффективной или неэффективной работы современных масс-медиа.

### 2.3. Информационные триады: сущность, виды, значение

К примеру, А и В – сущности, С – связь между ними. И структура любой информационной системы описывается триадой. Выделим главные.

1. Передача информации (*коммуникация*), ей соответствуют две триады:

а) статическая (А, С, В) = передатчик – приемник – канал связи;  
б) динамическая (А, со, В), где со – это сообщение, при котором возникает отношение именования (в нашем случае авторского творческого труда журналиста) и информация уже не является чем-то безликим.

2. Обработка информации:

а) функциональная триада (Вх, ф, Вых), где Вх – объем входящей информации, Вых – выходящей, а ф есть некая функциональная заданность по сопоставлению данных объектов (здесь, к примеру, можно обнаружить степень влияния различного рода задач, поставленных владельцем СМИ);

б) процессуальная триада (Вх, п, Вых), где п – процесс переработки одних объемов информации в другие (можно выявить параметры пропагандистских задач, пиаровских, лоббистских и т.д.);

в) аппаратная триада (Вх, с, Вых), где с – устройство (система), реализующая обработку информации (параметры уровня технического развития СМИ).

3. Сбор информации:

а) коннекционная триада (А, кон, В), где А – совокупность источников, т.е. объектов, с которых собирается информация, В – множество

накопителей, т.е. субъектов или объектов, собирающих информацию, кон (от слова «коннекция») – связи между источниками и накопителями (параметры мультимедийных возможностей);

б) процессуальная триада (А, п, В), где п – процесс сбора информации (совершенствование творческих и иных технологий).

Можно выделить и другие типы триад, описывающие информационные системы. К примеру, такие:

– (З, т, И), где З – знания, И – информация, т – трансформация З в И, т.е. информация – это превращенная форма знания;

– (С, р, Е), где С – объективное содержание, Е – знаковое выражение, р – отношение именованного.

Вокруг нас – огромное число информационных процессов. Думается, тезис о том, что большинство данных систем имеют общность строения, каждый из читателей может подтвердить и сам.

Мы далее, в развитие данной проблематики – информационные триады как отражение меняющейся практики – будем анализировать отношения двух активных субъектов: журналиста и аудитории, специфику которой изучает социология. Журналист, направляя информацию реципиенту, должен ориентироваться на него, то есть учитывать при подготовке газетной публикации или телерадиопередачи интересы, установки, цели аудитории. Хорошо, если в процессе коммуникативного общения возникает «новая» информация, исходящая от реципиента. Тогда можно смело говорить о механизме обратной связи – реакции публики на прочитанное, увиденное или услышанное. О чем, конечно, мечтает почти каждый журналист. При этом информация становится значимой или, как отмечал А.Н. Леонтьев, обе стороны в процессе коммуникативного общения стремятся выработать общий смысл. Это возможно лишь тогда, когда информация не просто понятна реципиенту, но и осмыслена им. Исходя из этого, сделаем вывод: в коммуникативном процессе едины деятельность, общение, познание.

Но «цепь» массово-коммуникативного процесса, говоря техническим языком, «замыкается» лишь тогда, когда журналист, направляющий информацию, и человек (аудитория), принимающий ее, имеют возможность унифицировать «напряжение», то есть обладают единой или сходной системой кодификации и декодификации. Иначе говоря, участники процесса общения должны употреблять единый язык. Только тогда возникает понимание. Но, даже зная смысл одних и тех же слов или иных значимых единиц общения, люди могут воспринимать их неодинаково. Лингвистические и психолингвистические исследования дают ответ на вопрос – каким должен быть язык, понятный аудитории масс-медиа.

В условиях информационного обмена могут возникать определенные коммуникативные барьеры, имеющие социально-психологический характер. Это происходит тогда, когда отсутствует единое понимание ситуации общения, вызванное глубокими различиями между коммуникатором и аудиторией. Ими могут быть социальные, политические, религиозные, профессиональные, возрастные, многие другие различия, которые

приводят к неадекватному мироощущению, мировоззрению, миропониманию сторон. Коммуникативное общение, конечно, существует и при наличии этих барьеров, но они в достаточной степени затрудняют это общение, делая его менее эффективным. Барьеры могут возникать и по чисто психологическим причинам: они возможны вследствие индивидуальных психологических особенностей коммуникатора и аудитории, многих других причин.

Вышеприведенный беглый обзор проблем, возникающих при организации массово-коммуникативных отношений, не отражает всей сложности взаимосвязей журналистики с общественным бытием представителей конкретных социумов, а психологии журналистики – со смежными научными дисциплинами. А ведь до недавнего времени теории журналистики в лучшем случае ограничивались рассмотрением социально-психологических аспектов деятельности. Правда, и это лишь в том случае, если во главу угла не была поставлена моноидеология.

## 2.4. Психологические исследования в журналистике

Закономерно, что СМИ постоянно находятся под прицелом внимания общественности. Но к тому же по ряду объективных причин они постоянно являются объектом научных гуманитарных исследований (как мы отметили, прежде всего как фактор социализации различных групп общества), а в современных условиях – также субъектом коммерческой, маркетинговой деятельности (в качестве носителя различных видов рекламы). Все это в рамках психологии журналистики определяет различные способы, формы, методы анализа массово-коммуникативной практики. В том числе и междисциплинарные.

**Среди основных видов психологических исследований в сфере масс-медиа можно выделить:**

- ❑ Оценку содержания или *контент-анализ* с использованием различного рода доминант (к примеру, кто герои СМИ – из каких они групп общества, присутствует ли в содержании массово-коммуникативных текстов насилие, какова «география» публикаций и т.д.).
- ❑ Использование метода работы в *фокус-группах* и описание ментальной реальности различных подгрупп аудитории средств массовой информации (поиск ответа на вопрос – что становится основой формирования установок у конкретных людей и дальнейших моделей их поведения).
- ❑ Оценку с помощью *экспериментов* эффективности продолжительности воздействия продукции СМИ на различные аудиторные группы (анализ прежде всего так называемых факторов «раздражительности», «отторжения коммуникаторов»).
- ❑ Изучение результативности и *систематизация технологий* воздействия на аудиторию различных видов массовой коммуникации (публицистики, пропаганды, паблик рилейнз, лоббистской деятельности СМИ, рекламы).

□ *Оценку факторов кумулятивного (совокупного) эффекта деятельности масс-медиа: таких, как поведенческие последствия, установочные последствия, когнитивные последствия, физиологические последствия и т.д.*

## 2.5. Теории массовой коммуникации

**Что касается частных теорий, обобщающих результаты прежде всего психологических исследований массово-коммуникационной практики, то Ричард Харрис<sup>6</sup> выделяет в качестве основных следующие.**

**1. Теория социального научения.** Этот подход возник в недрах бихевиористской психологии, ставящей во главу угла связь между стимулом и реакцией (S – R), и разрабатывался в основном в 60-70-е годы XX столетия Альбертом Бандурой и его коллегами.

Суть данной теории: мы усваиваем модели поведения, глядя, как окружающие ведут себя определенным образом, а затем имитируя их действия. Роль СМИ (или, в нашем случае, «героев» масс-медиа) приобретает значимость, когда данные субъекты становятся источниками научения. Однако прежде средства массовой информации любым способом должны привлечь к себе аудиторию, заставить человека думать о том или ином примере, модели поведения, а мотивация должна опираться на внутреннее или внешнее подкрепление

**2. Теория культивирования.** Как подход исследует то, как экстенсивное, многократное воздействие СМИ (в первую очередь, телевидения) на протяжении продолжительного времени постепенно меняет наше представление о мире и социальной реальности. Основной вклад в развитие данной теории внесли Джордж Гербнер и его коллеги в 90-е годы.

Суть: основным результатом деятельности масс-медиа можно считать чаще всего унификацию, то есть направление различных взглядов людей на социальную реальность в единое русло. Эта унификация осуществляется посредством «конструирования» реальности, формирования их представлений о реальном мире или, к примеру, гендерных ролях, через созданное на телеэкране. По такому же принципу происходит формирование политических установок, а нередко – и выбор жизненного пути человеком. Когда этот сконструированный мир и реальность хорошо согласуются друг с другом, имеет место явление резонанса, и эффект культивирования становится еще более заметным. В противоположном случае может возникнуть устойчивый психологический диссонанс с непредсказуемыми последствиями для человека.

<sup>6</sup> См.: Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций. 4-е Международное издание. М., 2001.

3. Различные **теории социализации** имеют много общего с теорией культивирования, но акцентируют внимание прежде всего на том, как средства массовой информации, благодаря своему продолжительному воздействию, становятся источником наших знаний о мире и нашей роли в нем. СМИ – своеобразное окно, через которое дети, к примеру, узнают о мире взрослых многое из того, что в прежние годы гораздо дольше оставалось для них тайной.

Суть: Дж. Мейровиц и Н. Поустмен (в 80-е годы), Ван Эвра (в 90-е) в результате проведенных исследований сделали выводы о том, что в век телевидения процесс социализации детей и юношества происходит намного динамичнее, чем в прежние годы и даже столетия. Причем, если дети становятся похожими на взрослых, то взрослые, в процессе развития с помощью СМИ различных технологий игровреализации представителей аудитории, нередко впадают в мир детства и нереализованных когда-то комплексов.

При посредстве наступательных масс-медиа может к тому же «сглаживаться» разность полов, разность статусных ролей (к примеру, «политик»-«обыватель») и т.д. Г. Розенберг в конце 90-х годов также сделал важные выводы по поводу СМИ как источников национальной и культурной социализации, обнаружил факторы, динамизирующие данные процессы и препятствующие их развитию.

4. **Теория использования и удовлетворения** придает большое значение активной роли аудитории в принятии решений и определении целей при потреблении ею продукции СМИ. Дж. Г. Блумер в 70-е годы, А. Рубин в 80-е и 90-е сделали важные выводы о том, что характер воздействия СМИ частично зависит от того, как человек их использует и какое удовлетворение он от них получает.

Суть: СМИ являются в большинстве случаев не только источником новостей и развлечения. Они, например, позволяют человеку избавиться себя от необходимости что-либо изучать. Или дают уход от реалий жизни в мир иллюзий и фантазий. Помогают приобщению (аффилиации – присоединению) к той или иной социальной группе; причем – как реальной, так и той, к которой человек хотел бы принадлежать. Связь использования СМИ с особенностями характера и личности может взаимодействовать с причинами, заставляющими человека потреблять тот или иной вид медиапродукции. Обсуждение конкретных публикаций или телепрограмм может помочь объяснить психологические мотивы отдельных поступков человека.

5. **Теория установления (навязывания) повестки дня** возникла на основе исследований влияния коммуникаций на политическую социализацию (Э. Роджерс, Дж. Дюринг и др.).

Суть: навязывание повестки дня – это способность масс-медиа структурировать когнитивные возможности аудитории (прежде всего это усвоенные ею знания) и вносить изменения в уже существующие

когнитивные возможности. Иначе говоря, формирование общественно-го отношения и интереса к важным вопросам с помощью информационных сообщений. СМИ, как было доказано многолетними исследованиями, хотя и не могут предопределить отношение аудитории к той или иной теме или проблеме, могут ранжировать эти темы и проблемы в сознании аудитории по степени важности. Так что медиаповестка задает публичную повестку. Как образно выразился один из ученых: СМИ не обязательно должны говорить, *как* нам следует думать, они скорее говорят, *о чем* нам следует думать.

Первое направление психологических исследований по данной проблематике: эффекты установления повестки дня (вывод – СМИ эффективно воздействуют на аудиторию, только когда работают с «ненавязанными», повседневными по жизненному опыту социума проблемами и сюжетами). Второе направление исследований: становление медиаповестки (как осуществляется отбор данного рода тем и проблем).

*Трехполюсную модель*, описывающую основные типы повесток дня и их взаимодействие между собой, построили Дж. Дюринг и Э. Роджерс: политическая повестка дня (ее устанавливает государство), медиаповестка (устанавливают СМИ, исходя из своих интересов), публичная повестка дня (формируется в общественном мнении под влиянием двух предыдущих и личного опыта аудитории и отдельных реципиентов). Дж. Кингдон рассматривал процесс установления политической повестки дня как результат конкуренции (на политической арене, на публичной арене и т.д.).

**6. Когнитивная (конструктивистская) теория** обобщает многолетний эмпирический материал исследования массово-коммуникационной практики.

Суть: важным общим когнитивным ее принципом является утверждение, что обработка информации носит конструктивный характер. То есть аудитория не просто кодирует, а потом воспроизводит информацию, полученную из СМИ. Скорее, люди усваивают информацию, интерпретируя ее в соответствии с уже имеющимися у них *знаниями, представлениями, а также контекстом, в котором получено сообщение.*

Мы всегда активно осмысляем то, что видим и слышим, и наши мысли становятся важной частью конструктивного процесса познания (С. Хойер – 90-е годы). В процессе усвоения информации участвуют *схемы* (В. Бревер, Г. Накамура – 80-е): в отличие от стереотипа – это вербальная и невербальная информация плюс ментальная схема, основанная на прошлом опыте человека. Значительная часть содержания, как правило, культурно обусловлена.

Схема, которой могут придерживаться представители какой-то культуры, способна привести к тому, что они станут интерпретировать



содержание масс-медиа иначе, нежели представители другой культуры. Достаточно вспомнить так называемый «карикатурный скандал» 2006 года, когда после публикации в датской газете карикатур на пророка Мохаммеда в мусульманском мире прокатилась волна протестов, вылившаяся в погромы посольств в ряде стран. Учет культурных различий очень значим не только при создании продукции СМИ, но и при прогнозировании, моделировании (о чем пойдет речь в других разделах нашего пособия) процессов восприятия, реализации задач гуманитарного и иного характера.

Схему в сознании могут активизировать и спровоцировать различные формальные приемы (монтаж, повторы – к примеру, использование фрагментов из популярных художественных фильмов в программах новостей и т.д.). Ряд исследователей, в связи с реализацией СМИ задач моделирования возможностей массово-коммуникационной практики (Б. Уилсон – 1991, В. Олешко – 2000), используют понятие «сценарий». В данном контексте понятие означает некую схему, формируемую, как правило, в течение длительного времени различными СМИ и касающуюся того, как надобно действовать человеку в той или иной ситуации. Сценарии черпают из масс-медиа и других источников. Но первые, в силу многих причин объективного характера, наиболее эффективны.

Достаточно привести лишь одну иллюстрацию. В американских СМИ, в фильмах, в многочисленных инструкциях недавнего времени четко фиксировался тот факт, что в случае захвата самолета террористами, заложники должны беспрекословно подчиняться всем их требованиям. Так было до трагических дней 11 сентября 2001 года. Тогда лишь один из четырех самолетов, захваченных террористами, не стал огненной торпедой для наземных целей. Случилось это благодаря мужеству пассажиров, изменивших курс авиалайнера. Незадолго до его падения в поле под Питтсбургом с борта по сотовым телефонам позвонили родным двое мужчин: «Здесь происходит что-то непонятное, попробуем вмешаться». Именно они изменили *намеченный* трагический финал. Да, они, как и все пассажиры самолета, погибли, но стали героями, поскольку спасли тысячи других людей. Изменил данный факт и *сценарий* поведения американцев в подобных ситуациях. «Действуй по обстоятельствам» – такова поправка того, что «рекомендуется» сегодня масс-медиа США.

В итоге можно сделать вывод о том, что каждый из теоретических подходов вносит свой вклад в понимание современной массово-коммуникационной практики и воздействия/взаимодействия СМИ с различными аудиторными группами или отдельными реципиентами.

Но значимость средств массовой информации, как на когнитивном, так и на эмоциональном уровне, зависит не только от того, как

мы обрабатываем информацию в ходе взаимодействия с масс-медиа. СМИ, с опорой на психологическую уникальность личности, создают для нас реальность во множестве различных областей. Но сфера креативности сознания, творческой деятельности человека остается самым динамическим фактором организации межсубъектных диалоговых отношений. Этому, собственно говоря, и должен быть посвящен курс «Психология журналистики».

**ТЕМА 3.**

---

**Психология  
массово-  
коммуникационного  
творчества:  
теория, история,  
общее и особенное**

## План темы:

- 3.1. Историко-философские традиции рассмотрения творчества.
- 3.2. Мотивы, цели, функции, результаты творчества.
- 3.3. Можно ли творчество программировать?
- 3.4. Аксиология творчества.
- 3.5. Творчество как усиление себя.
- 3.6. Есть вариант!

*Понятие массово-коммуникационной деятельности личности необходимо связано с понятием мотива творчества. Творчество как «одухотворенное действие» поднимает личность на качественно новый уровень. Ученый-гуманист Абрахам Маслоу неоднократно замечал по этому поводу, что только самоактуализирующиеся креативные личности независимы, автономны и самонаправлены. Лишь они – хозяева реальности.*

*Способы осуществления действия можно определить как технологии. Термины «действия» и «технологии» необходимо различать. Действия соотносительны целям, технологии – условиям, обстоятельствам, ситуативным элементам и т.д. Особенно наглядно это различие можно продемонстрировать на примере оружейных действий: допустим, что цель у журналиста остается одной и той же, но в одном случае он использует коммуникационную технику сегодняшнего дня, а в другом – десятилетней давности.*

*Субъект творчества (творческая личность) является основным элементом творческого процесса. Современное понимание творчества как сущностной характеристики человека достаточно полно выявляет характер совершающихся перемен в социальном мире. Следовательно, творчество можно определить как форму саморазвития индивида, развертывания его сущностных сил по меркам свободы, как приобщения к высшим смыслам бытия. Причем понимание высших смыслов бытия исторично.*

### 3.1. Историко-философские традиции рассмотрения творчества

Историко-философская, психологическая и социологическая традиции рассмотрения творчества имеют давнюю историю. Она возникает с рождением философской рефлексии вообще. Так, в античном сознании

творчество выступает в двух формах: как божественное — акт рождения (творения) Космоса, и как человеческое — искусство, ремесло. В Средневековье творчество уже видится как вызывание бытия из небытия посредством волевого акта божественной личности. Тем самым создается предпосылка понимания творчества как создания чего-то небывалого, уникального и неповторимого. В эпоху Возрождения усиливается его антропологическое звучание: космическим по масштабам был шаг от культа религиозного начала к культу гения как носителя творческого начала.

Завершенная концепция творчества создается в XVIII веке Иммануилом Кантом. Творческой деятельностью называется продуктивная способность воображения. Усиливается предметно-практическое, деятельностное видение творчества. Структура творческого процесса признается важнейшим моментом структуры сознания. Фридрих В. Шеллинг акцентировал внимание на том, что творческая способность воображения есть единство сознательной и бессознательной деятельности.

Наконец, хронологически более близкая нам диалектико-материалистическая традиция в понимании творчества нашла свое воплощение у Карла Маркса: творчество — это деятельность человека, созидającego самого себя в ходе истории. Эти мотивы усиливаются у эмпириков (Д. Дьюи, Дж. Мид), для которых творчество выступает как интеллектуально выраженная форма социальной деятельности. Так, к примеру, для Дьюи творчество — это сообразительность ума, поставленного перед жесткой необходимостью решения определенной задачи и выхода из опасной ситуации. Мид, будучи прагматиком, делал акцент на творческое взаимодействие и самореализацию индивида в различных социальных группах.

Наш соотечественник Федор Степун рассматривал жизнь и творчество как два полярно противоположных, борющихся в человеке начала<sup>1</sup>. Жизнь — переживания, ощущения, внутренний опыт. Творчество — формальное и статичное объединение продуктов духа: предметных ценностей (культуры) и «ценностей состояния» (личности, судьбы, любви, смерти и т. п.). В своей теории организации творческой деятельности он исходил из трех основных постулатов. Во-первых, исходом всякого творческого акта, как стремящегося быть выражением невыразимого — жизни, является крушение. Во-вторых, начало творчества — в самой природе человека. И, наконец, в-третьих, что неизбежность крушения заключена в природе творчества. В зависимости от соотношения в индивиде начал жизни и творчества, Степун выделял и описывал три основных душевных уклада или типа мировоззрений: «мещанский», «мистический» и «артистический».

Вместе с тем, сегодня понятие «*творческая личность*», на наш взгляд, все же не имеет достаточного философского или даже вполне «прикладного» обоснования. В качестве «рабочей» можно принять следующую трактовку:

<sup>1</sup> Основные идеи по данной проблематике автором были изложены в книгах, вышедших в период, когда он уже эмигрировал из России: Жизнь и творчество. Берлин, 1923; Основные проблемы театра. Берлин, 1923; Бывшее и несбывшееся. Т. 1-2. Нью-Йорк, 1956; Встречи. Мюнхен, 1962.

□ «Это личность, для которой творчество становится важнейшим регулятивом, смысловой ценностью, способом мироовладения и мировосприятия. Руководствуясь в своей деятельности сознательно-волевыми ориентирами и – гарантированной степенью полезности, творческая личность в процессе творчества транслирует свое «Я» в мир, способствуя совершенствованию бытия, дает его новые измерения»<sup>2</sup>.

В общеметодологическом смысле творчество представляет собой деятельность, порождающую нечто качественно новое, никогда ранее не бывшее. Поскольку деятельность осуществляется во многих сферах, то и творчество, соответственно, многолико: научное, производственно-техническое, художественное, публицистическое, а также, к примеру, устойчивое народное творчество и т. д., и т. п. Словами философа Мераба Мамардашвили сфокусируем исследуемую нами проблему: «человек – это прежде всего постоянное усилие стать человеком, это не естественное состояние, а состояние, которое творится непрерывно»<sup>3</sup>.

Но самореализоваться человек может лишь в пространстве языка, в том числе транслируемого СМИ, и его свободы. Следовательно, специфика рассмотрения зависит от признания той или иной парадигмы: общей — творчество как усиление себя, или частной — творчество как создание, допустим, массово-коммуникационных или каких-то других текстов.

Как бы суммируя все вышесказанное, можно привести точку зрения английского мыслителя Арнолда Дж. Тойнби: благодаря внутреннему развитию личности человек обретает возможность совершенствовать творческие акты, что и обуславливает рост общества. Творческая личность стремится преобразить других. Внутренняя необходимость этого процесса заключается в тождестве Жизни и Действия (нельзя же, в самом деле, считаться самим собой, не выразив свою сущность в действии). Внешней необходимостью является то, что поле действия человека накладывается на поля других, взаимодействуя с ними. Под воздействием же внешнего давления человек поднимается к вершинам Творчества. Однако творческой, неординарной личности нужны и соответствующие внешние условия, в первую очередь, социальные, для полной самореализации. Иначе «усилия преображенной личности — повлиять на собратьев — неизбежно столкнутся с сопротивлением... их инерции, которая стремится... оставить все без изменений»<sup>4</sup>.

### 3.2. Мотивы, цели, функции, результаты творчества

Массово-коммуникативное творчество как вид деятельности имеет мотивы, цели, функции и результаты.

Можно, к примеру, условно выделить три основных его мотива и характеризовать их следующим образом:

<sup>2</sup> Шлемкевич С. Л. Автореф. дисс. на соиск. уч. ст. канд. филос. н. Львов, 1990. С. 10.

<sup>3</sup> Мамардашвили Мераб. Как я понимаю философию. М., 1992. С. 311.

<sup>4</sup> Тойнби Арнолд Дж. Постигание истории. М., 1991. С. 286.

### **1. Потребность выразить в слове всякое явление жизни и связанная с этим потребность выразить самого себя.**

Все люди по своей природе разговорчивы, они разговаривают о работе, политике, друзьях, любимых, досуге и многом другом. Говорят и о себе, потому что хотят «выбраться» из самих себя, разобраться в себе, «разорвать» хотя бы на миг пути лишь индивидуального существования, избавиться от одиночества. Многие доверяются друзьям, некоторые – психотерапевтам.

И лишь единицы избирают иной путь: поверяют свои мысли, чувства бумаге или еще более широкой аудитории – телезрителей, радиослушателей, помогая тем самым раскрыться себе и тем, кто читает, смотрит, слушает их произведения. Аудитория узнает в героях журналистских произведений себя, свои проблемы и ищет выход из каких-то трудных жизненных ситуаций с помощью СМИ.

Иногда нужны очень сильные потрясения, мучительные или радостные, чтобы вызвать слова откровений. Примером этому может служить, к примеру, военная и послевоенная публицистика советской поры или журналистские произведения, посвященные каким-то трагическим ситуациям – землетрясениям, наводнениям, нападениям террористов, наподобие тех, что случились в Беслане. Журналист, владеющий даром слова, воплощает всеобщее стремление выразить свой мир и себя, и в этом он подчиняется природному импульсу человеческой природы, а, вместе с тем, становится выразителем тех людей, кто не умеет и не может высказаться. У такого человека склонность к самовыражению обретает особую силу, кажется, что она является необходимым приложением к его жизни и как бы усиливает ее. Стремление увековечить явление в какой-то миг может быть увенчано небывалым творческим триумфом: автором создаются некие новые массово-коммуникационные ценности.

### **2. Неосуществленные стремления**

В XVIII-XIX веках в публицистике и особенно в литературе творчество должно было в какой-то мере компенсировать незнатное происхождение личности автора, удары судьбы, материальную необеспеченность. Им нередко создавался некий вымышленный мир, так как реальный часто превращал человека в существо разочарованное. В своих произведениях он как бы наделял себя идеальными качествами, создавал другую жизнь, такую, которую ему хотелось бы прожить. Это близко к функции компенсации.

Здесь же следует упомянуть и о таких мотивах творческой деятельности, в том числе и в массово-коммуникационной сфере, как мода на журналистику (ветераны вспоминают, что после фильма Сергея Герасимова «Журналист» на журфаки буквально «ломанулись» за «красивой жизнью» тысячи молодых людей). Или такой мотив, как коммерческий интерес, жажда власти. До сих пор в среде людей, далеких от журналистики, бытует мнение, что здесь можно получать огромные деньги «ни за что»: «пописывая», «болтая языком», переходя с презентации на презентацию, с фуршета на фуршет». Словом, некоторые люди видят в данном виде творчества путь к «вершине», возможно потому, что им он кажется наиболее легким.

### 3. Увлечение самим процессом творчества

Тот, кто хоть раз испытал состояние творческого подъема, пытается снова и снова испытать это чувство. Многие журналисты и исследователи творчества называют это состояние прозрением, вдохновением. Вдохновение выражало уверенность, как мы уже отмечали, в божественном происхождении искусства слова и обросло собственной мифологией. В качестве не поддающегося определению состояния духа в словаре греков, оно соседствовало со словами «экстаз», «энтузиазм», который первоначально обозначал состояние человека, «преисполненного Богом». Не случайно, что многие поклонники самой «творческой идеи» стремились изобразить деятельность по ее словесной реализации не как труд, а как озарение, дар избранных, нисходящий помимо их воли.

**Мотивы творчества**, на наш взгляд, складываются:

- ☐ Из изживания с помощью творчества часто даже не осознаваемых влечений и желаний.
- ☐ С помощью творчества и таким образом происходит процесс самопознания личности. Человек познает себя и мир в действии, а действие для него – это творчество.
- ☐ В творчестве познается мир. Чем больше узнает человек, тем больше он хочет узнать и старается это сделать. Отсюда появление новых работ.
- ☐ Эстетические чувства рождают эстетические потребности. Эстетические чувства можно реализовать через эстетические потребности, потребности в творчестве.

Среди **функций творчества** следует назвать следующие:

#### 1. Познавательная функция.

С точки зрения деятельности, связанной с познанием и отражением природы общества, творческий человек отражает объективный мир через свой субъективный.

#### 2. Художественно-образная.

Творческое произведение имеет идейное содержание, но, в отличие от научного трактата, оно выражено в конкретно-образной форме. Особая сила художественного воображения публициста заключается прежде всего в том, чтобы представить аудитории новую ситуацию не путем нарушения, а при условии сохранения основных требований жизненной реальности. А задача подобного произведения, созданного творческим человеком, – показать то, что видит автор, с такой пластичностью, чтобы это увидели другие.

#### 3. Творческая деятельность как выражение и коммуникация эмоций.

Ситуации, герои, образы, субъективно отобранные, представленные журналистом аудитории, являясь предпосылкой, стимулом и обоснованием деятельности для какого-то социума или общества в целом. Стимулируя к действию, к примеру, мечта, выступающая целью одного человека, или какое-то нестандартное действие могут опосредованно стать



мечтой или потенциальными поступками других людей. Опосредованно значит – благодаря средствам массовой информации. Следовательно, созерцающий мир СМИ, люди в своей реальной жизни принимают действия, которые продиктованы новыми целями, отраженными в этом новом для них мире.

### 3.3. Можно ли творчество программировать?

Итак, мы убедились, что массово-коммуникационную деятельность нельзя свести лишь к сумме индивидуальных деятельностей по производству и потреблению продукции средств массовой информации.

Это отнюдь не очевидно, как кажется на первый взгляд. Ведь в течение многих лет теоретики журналистики нередко тем и занимались, что «суммировали» качества текстов, способных наиболее эффективно донести до аудитории определенным образом акцентированное содержание. Причем чаще всего рассматривался некий идеальный, мы его еще называем «вакуумный», вариант взаимодействия СМИ и аудитории или отдельной личности: то есть когда те или иные газеты чаще всего рассматривались для них в качестве единственного источника информации, а сама аудитория выступала как некая абсолютно некритичная масса, изначально запрограммированная на восприятие текстов.

Сегодня, как показывает практика, при анализе взаимоотношений журналиста и аудитории СМИ необходимо учитывать, наряду с очевидными психологическими факторами, влияющими на характер восприятия журналистских произведений, и ряд скрытых. Назовем, к примеру, уровни (программы) психической деятельности. Первая программа, генетическая, как отмечают специалисты, «записана» в соответствующих мозговых образованиях ребенка уже к моменту рождения. От этого генотипа, среди прочего, будут зависеть способности, задатки и возможности личности, но также и наследственные болезни, если они переданы генетически. Задатки, влияющие на психическую деятельность, касаются почти всех ее сфер, но особенно ярко проявляются в эмоциональном реагировании, от них зависят темперамент и характер<sup>5</sup>.

Вторая программа формируется на основании обобщения субъективного, усвоенного в процессе жизнедеятельности, опыта индивида, особенно полученного до двух-трехлетнего возраста. Формирование продолжается и в дальнейшем, но уже на основании заложенного ядра личности и в более ограниченном виде. Эта программа является субъективно-подсознательной основой личности. Как отмечают психологи, связанные с этой основой личности оценки и модели поведения развиваются также в результате различных психологических комплексов, гнездящихся в подсознании. Все это формирует внутренние системы

<sup>5</sup> См. об этом подробнее, к примеру: Выготский Л. С. Развитие высших психических функций. М., 1960; Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975; Неплох Я. М. Человек, познай себя. СПб., 1991; Рубинштейн С. Л. Бытие и сознание. М., 1988.

устремлений, установок, привычек, влечений, амбиций, характеризующих данную личность и воздействующих на принятие субъектом решений и в целом на его поведение.

Наконец, третья программа психической деятельности представляет собой только часть осознаваемой психики. А одной из главных ее составляющих частей является сознание как необходимое условие для развертывания других частей. Соратник Дарвина Т. Г. Гексли писал в отношении сознания, что никто не знает, что это такое, но все видят, когда оно нарушается. Осознаваемая психика, в отличие от интуитивной, доступна для анализа. Ее можно, к примеру, при взаимодействии личности со СМИ, как-то прогнозировать, моделировать, в конце концов, манипулировать ею. Ведь процесс осознания информации — это и есть формирование сознания. Но нужно учитывать тот факт, что «в сознание вводится как часть непосредственно воспринимаемой извне, так и поступающей из памяти, а также из подсознания информации. В свою очередь сознание находится в зависимости от эмоционального состояния, конкретной ситуации, мотивационных влияний, отложенных проблем и т. д. К этому надо добавить еще сознательную постановку задач, осуществляемую высшими отделами личности»<sup>6</sup>.

Вышеизложенное, как нам кажется, дает основание тому, чтобы мы вслед за Эрихом Фроммом воспользовались термином «адаптация» (приспособление) для формулирования ключевой проблемы, связанной, в частности, с проблемой организации диалоговых отношений с аудиторией СМИ. Ведь особого рода психологическая связанность соединяет индивида не только с внешним миром, но и со средствами массовой информации, отражающими социальную практику. Безусловно, только с теми СМИ, с которыми он имеет хоть какой-то контакт.

Фромм выделял адаптацию личности к внешним условиям статическую и динамическую<sup>7</sup>. Возможно ли наблюдать аналогичное в сфере общения человека с продукцией средств массовой информации? Считаем, что да. Пример статической адаптации: газета сменила формат, шрифты, перешла на компьютерный набор, стала выходить как многоцветная и т. д., и т. п. Думается, все это не очень повлияет на изменение характера индивидуума, регулярно ее читающего. Человек не изменился как личность. Как и в тех случаях, если будет телепрограммы смотреть не по черно-белому, а по цветному телевизору, радио слушать в стереоварианте. Чтобы не создалось впечатление, что статическая адаптация предполагает только чисто технические усовершенствования СМИ и всего, что с ними связано, приведем пример другого порядка: относительно безболезненный переход в 90-е годы от журналистики «вещающей» — к журналистике «сообщающей», то есть отказ от ее *моноидеологичности*.

Динамическая адаптация личности к продукции СМИ — более сложное психологическое явление. Кардинально меняются, например,

<sup>6</sup> Неплох Я.М. Указ. соч. С. 29-30.

<sup>7</sup> Фромм Эрих. Бегство от свободы. М., 1990. С. 231.

тематика, содержание массово-коммуникативных текстов, или другими становятся ориентиры их векторов, градация систем координат: «добро-зло», «хорошее-плохое», «важное-второстепенное», и т. д., и т. п. В силу каких-либо обстоятельств внешнего порядка, человек или какая-то социальная группа вынуждены принять их. Но при этом вглубь сознания загоняются различного рода комплексы. Они были описаны Зигмундом Фрейдом как состояния психики, возникающие в тех случаях, когда нельзя реализовать свои желания, амбиции. Вытесненные субъектом в подсознание, они отсюда беспокоят его и направляют поведение для их удовлетворения, а при невозможности этого невротизируют человека.

Фрейд описал комплексы неудовлетворенной сексуальности, его ученик А. Адлер — комплекс неполноценности. Комплекс самоутверждения и жажды власти носит имя Наполеона. Существуют и другие комплексы, например, способствующие развитию застенчивости, неуверенности в себе или, наоборот, самовлюбленности, любования собой (нарциссизм). Психотерапевты опытным путем доказали, что, как правило, наличие определенного комплекса сопровождается внутренней потребностью не только компенсации, но и гиперкомпенсации, то есть компенсации с «избытком».

Проведенные автором опросы журналистов, материалы коллег-социологов<sup>8</sup>, как нам кажется, позволяют выделить и описать некоторые составные части динамической адаптации личности к сегодняшним средствам массовой информации.

Первый вариант, назовем его «идеальным»: человек, какая-то группа (социум в целом) однозначно и осознанно принимают динамические изменения средств массовой информации. Возможен ли он на практике? Возможен. И, прежде всего, для поколения, которое вырастет и повзрослеет одновременно с этими СМИ. Возможен для индивидуумов, которые ждали перемен, готовы были к ним психологически и интеллектуально.

Второй вариант динамической адаптации к СМИ характеризуется нарушением привычных связей, дававших человеку уверенность в жизнедеятельности. Причем акцентируем внимание на том, что, как и при первом варианте адаптации, все сказанное в равной степени относится как к аудитории средств массовой информации, так и к самим журналистам.

В ситуации, когда эти связи со СМИ нарушены, возможно либо их возобновление, с учетом происшедших качественных изменений, что требует огромной интеллектуальной работы по переосмыслению происшедшего, поиску новых ориентиров, либо отказ от индивидуальности, то, что Фромм называл «бегством от свободы». Именно в этих терминах, на наш взгляд, должны исследоваться культурологами, психологами причины «созерцательного» порой отношения людей к сегодняшним СМИ,

<sup>8</sup> Автором проанализированы, к примеру, публикации ВЦИОМ за пять лет, систематически появлявшиеся в печати, в частности, в «Московских новостях», «Известиях», «Аргументах и фактах», в специальных социологических изданиях.

а также причины, по которым многие известные журналисты, серьезные профессионалы так и не смогли приспособиться к деятельности в новых условиях.

### 3.4. Аксиология творчества

Говоря о психологии творчества, организации диалоговых отношений журналиста и представителей аудитории, мы до сих пор не акцентировали внимание на **аксиологических** проблемах массово-коммуникационной деятельности. А ради чего, собственно говоря, индивидуум обращается к средствам массовой информации как форме самореализации и какое место занимают они в выработанной им системе приоритетов и ценностей? Только ли своеобразные биологические, психологические, социальные «инстинкты» толкают его к этому, только ли желание как-то «материализовать» определенную идеологию?

Фридрих Ницше однажды заметил: «Ты называешь себя свободным. Свободным от чего, или свободным для чего?». В данном контексте, как нам кажется, можно поразмышлять о диалектическом единстве понятий «творчество» и «свобода».

В мире реальном, а не иллюзорном, каким было общество «строителей коммунизма», высшей ценностью является то, о чем люди мечтают и спорят тысячелетиями, что является самым трудным для человеческого понимания – свобода. С философской точки зрения можно говорить о том, что есть «свобода от» – свобода от какого бы то ни было внешнего угнетения и принуждения и «свобода для» – внутренняя свобода человека для его самореализации.

Внутренне свободный человек может быть независимым, свободным от «массифицированного», «усредненного» сознания толпы, от стереотипов мышления, свободным от зависти, корысти, от собственных агрессивных устремлений. Из внутренне свободных людей складывается социум, общество. По-настоящему демократическое общество, свободное от пут агрессивной моноидеологии, не дающей возможности развиваться по естественным законам экономике, политике, науке, искусству.

«От чего не свободен свободный человек? – задаются вопросом авторы известного педагогического манифеста. – От совести... Совесть – то общее, что есть в каждом отдельно. Совесть – то, что соединяет людей»<sup>9</sup>. «Знания, интересы, мораль, – дополняют их этико-философские размышления А. Н. Яковлева, – вот три кита, на которых держится мировое общественное сознание, а тем самым и человеческое поведение. Кто впереди, кто по бокам в этой тройке – интересов, знаний и нравственности? Поставим коренником знания – рискуем оказаться в мире отрешенности от жизни, в мире задогматизированного, фанатического сознания – даже наука рождает подчас фанатизм, а она не

<sup>9</sup> Первое сентября. 1994, № 83.

единственная форма добывания знания. Поставим во главу угла интересы — рискуем одичанием, озверением, катастрофой — духовной и материальной. Пропитаем интересы и знания нравственностью — получим отличную упряжку для путешествия по лабиринтам жизни, по трудным дорогам к гуманизму»<sup>10</sup>.

В творчестве проявляются сущностные характеристики личности, следовательно, хоть в чем-то перекрыть этот процесс, значит, вызвать «болезнь» как на уровне отдельного индивида, так и на уровне социума, общества в целом. Что, собственно говоря, и является первопричиной многих конфликтов, возникающих в журналистской среде и широко известных сегодня многим (уход из редакций «Комсомольской правды», «Коммерсанта», «Независимой газеты», других изданий группы ведущих журналистов, создание, наряду с «Известиями», газеты «Новые известия», конфликт на НТВ и так далее, ведь подобные примеры, в том числе и из жизни региональных СМИ, каждый может привести сам).

Можем предположить, что первопричиной творческих или психологических конфликтов в данных случаях были не абстрактные межличностные взаимоотношения руководителей и подчиненных, а конкретные случаи внутримедийной цензуры. Любые ограничения на творческое самовыражение порождают у любой личности, а у творческой — в первую очередь, определенного рода внутренние коллизии. Попробуем сформулировать их. Для упрощения — человека, профессионально связанного со средствами массовой информации, мы далее будем называть «журналист», представителей аудитории, которые вдумчиво и, что очень важно для нас, избирательно потребляют продукцию СМИ, — «творческая личность».

**Ситуация первая.** Журналист по каким-либо причинам внутреннего характера не имеет возможности реализовать с помощью СМИ свой потенциал (то есть те изменения, которых он достиг внутри себя с помощью творческого самосовершенствования). В этом случае творческий порыв становится разрушительным для личности, ибо выход из своего «поля действия» (термин А. Тойнби) связан с утратой силы действия и волевых установок на самореализацию.

Осмысление данной ситуации, социального явления в целом позволяет, как нам кажется, найти ответ на вопрос о причинах возникновения негативных явлений в журналистской среде (диапазон их достаточно широк: от творческого и бытового конформизма — до пьянства и наркомании). «Когда накладываются ограничения на реализацию нашей творческой личности, мы заболеваем, становимся напряженными, тупеем. Часто люди начинают прибегать к наркотикам и алкоголю, чтобы прорваться к своей творческой сквозь ограничения и построенные запреты с тем, чтобы войти в измененное состояние сознания. Мы любим наши «высокие» состояния, но... наркотики и алкоголь становятся тем способом, которым

<sup>10</sup> Яковлев А. Н. Политика и совесть // НГ - сценарии (Приложение к «Независимой газете»), 1997, 4 ноября.

мы вновь входим в соприкосновение с нашей творческой, но при этом разрушаем себя»<sup>11</sup>.

Любопытен сравнительный анализ. Результаты проведенного нами социологического опроса журналистов семи областей и республик России<sup>12</sup> свидетельствовали о том, что каждый четвертый из них либо уже менял неоднократно, либо собирался сменить место работы по причинам творческой самонеудовлетворенности. Из числа наиболее часто называемых в открытой части анкеты и при устном интервьюировании можно было выделить по убывающей следующие мотивы:

- ☐ «отсутствие возможности готовить к печати материалы лишь на интересующие тебя темы и в необходимых тебе как автору объемах»;
- ☐ «отсутствие в данном издании материальных условий для полной творческой самореализации (плохая типографская база, отсутствие оргтехники, редкая периодичность издания, мизерный гонорарный фонд и т. д.)»;
- ☐ «отсутствие перспектив творческого роста»;
- ☐ «отсутствие достойной оплаты творческого труда»;
- ☐ «микроклимат коллектива, не способствующий плодотворной работе»;
- ☐ «несложившиеся отношения с кем-либо из руководителей издания»;
- ☐ «плохие бытовые условия», и т. д.

Аналогичный опрос, проведенный в девяностые годы примерно на том же количественном массиве<sup>13</sup>, выявил, что первостепенное значение при реальном или потенциальном увольнении журналиста имеет следующий мотив:

- ☐ «неудовлетворенность условиями оплаты труда как в данном средстве массовой информации, так и в целом в журналистике».
- ☐ Каждый пятый из опрошенных ответил, что, помимо журналистики, занят еще в какой-либо сфере деятельности. Однако реально менять место работы собирался лишь каждый двадцатый из них.
- ☐ Следующий по числу указанных мотивов – «несложившиеся отношения с руководством».
- ☐ На третьем месте – причины «семейно-бытового характера».
- ☐ Примечательно, что мотивы сугубо творческой неудовлетворенности вообще упоминались лишь третью опрошенных.

<sup>11</sup> Роджерс Н. Творчество как усиление себя // Вопросы психологии, 1990, № 1. С. 165

<sup>12</sup> Олешко В.Ф. Заложники гласности?... Молодежная печать Урала: тенденции развития, противоречия. Екатеринбург, 1992. С. 17-20.

<sup>13</sup> Опрос проводился автором в форме стандартизированного интервью во время творческих семинаров, в которых участвовали журналисты городских и районных газет Свердловской, Челябинской, Пермской, Курганской и Тюменской областей. Всего было опрошено 133 человека. Здесь и далее, где мы ссылаемся на результаты собственных социологических исследований, см.: Приложение к монографии автора: «Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт». Екатеринбург, Изд-во Уральского университета, 2000.

Означает ли это, что у журналистов появилась возможность избегать, «обходить» какие бы то ни было препятствия на пути творческой самореализации? Думаю, что нет. Во-первых, как показывает практика, связано это чаще всего с общей тенденцией перехода от журналистики «персоналий» – к журналистике «коллективов», когда сутью деятельности большинства членов редакционного коллектива становится лишь получение и обработка информации. Во-вторых, заметно снизился уровень требований к качеству журналистских материалов. К примеру, контент-анализ четырех ведущих изданий Свердловской области, проведенный автором, показал, что в их жанровой палитре в течение месяца, а зачастую, и большего времени отсутствовали очерк, фельетон, весьма унифицированным был язык интервью и репортажей, корреспонденций и расширенных информационных заметок. Что касается проблемных материалов, то 90 процентов их авторов не выходили даже на второй круг обобщения.

### 3.5. Творчество как усиление себя

**Ситуация вторая.** Журналисту дается возможность с помощью СМИ практически полностью реализовать свой творческий потенциал, воздействуя на социальное окружение и устанавливая взаимоотношения, вполне гармонизирующие с его внутренним миром. Но это не означает, что журналист автоматически добивается гипотетически желаемого результата. В данном случае возникают помехи двух видов.

*Во-первых*, если продукты его творческой деятельности имеют качественно иную форму, содержание, язык и т. д., чем общепринятые, то аудитории приходится какой-то период проходить весьма болезненный процесс приспособления к ним. Не исключено, что вначале, а может быть и вообще в обозримом будущем, они будут отторгаться не только безликой аудиторией, но и творческими личностями, внутренний мир которых во многом идентичен внутреннему миру журналиста. И именно это будет самым болезненным ударом для творца. Хотя Анри Бергсон, как нам кажется, в том числе и по этому поводу отмечал, что природа художественного (читай — публицистического) творчества такова, что произведения, даже просто шокировав публику, имеют своим последствием преобразование общественного вкуса. С этой точки зрения продукт творчества обладает как силой, так и целью<sup>14</sup>.

*Во-вторых*, процесс творческой самореализации журналиста напрямую связан с процессом приспособления и самого журналиста к новым, постоянно меняющимся в прогрессивно развивающемся обществе социальным условиям. И здесь исследователям богатый материал для размышлений дает недавний период бурных социально-политических перемен, названный «перестройкой».

<sup>14</sup> Бергсон Анри. Творческая эволюция. СПб., 1914. С. 23-41.

В контексте вышеизложенного, мы рассматриваем два уровня профессионального самосовершенствования журналистов, «усиления себя». Первый из них связан с сознанием выдвигаемых временных статусных потребностей, второй — с формированием индивидуального творческого метода, а значит, с ростом профессионального самосознания, или, как еще говорят, диалога личности со своим опытом — как прежним, так и вновь формирующимся. Первый уровень в большей степени реализуется на практике через нормативные теории, прежде всего, через теорию свободы прессы. Второй уровень профессионального самосовершенствования связан с преодолением стереотипов, ломкой профессиональных штампов, овладением новым опытом и выходом на новый уровень мастерства.

В свое время автору уже приходилось подробно анализировать проблему проявления специфичности журналистского мышления<sup>15</sup>. На основе социологических исследований можно было, к примеру, говорить о том, что в последние годы у людей нашей профессии в большей степени, чем у других, стал утверждаться реалистический, деловой, активный стиль мышления, ибо журналист, как никто другой, взаимосвязан в своей повседневной деятельности с процессами, происходящими в обществе. В силу этой специфики есть все основания говорить о высокой мобильности журналистского мышления, подвижности умственной ориентировки пишущего, снимающего.

Мышление, как известно, есть, прежде всего, способность рассуждать, уметь делать на основе исходных посылок умозаключение.

Для журналиста очень важно уметь не ограничиваться лишь пределами информации. В этой связи принципиальное значение имеет преодоление различного рода «помех», «препятствий», так или иначе влияющих на конечный результат журналистской деятельности. Характерно признание ведущего некогда очень популярной телепередачи «До и после...» известного журналиста Владимира Молчанова: «С моей точки зрения, я свободен до сих пор лишь на 10-15 %. Ибо я выходец из брежневской школы журналистики — у меня цензор в крови, в сердце, в почках, — и это очень трудно очистить»<sup>16</sup>. Несколько иной характер «препятствий» выделил другой известный мастер — Ярослав Голованов: «Мне кажется, многие наши журналисты, когда пишут, думают не о читателе, а о редакторе. Смотрят на написанное его глазами. Но и редактор не думает о читателе. Он читает, зачастую, глазами тех, кто ему может потом позвонить и причинить разные неприятности...»<sup>17</sup>.

Как видим, особенно актуальными эти слова стали сегодня, на рубеже веков, когда политические (идеологические) интересы СМИ и тех, кто за ними стоит, оказались тесно переплетенными с экономическими интересами. Но только ли этим определяется творческая палитра масс-медиа? Ведь у журналиста и его читателя, радиослушателя,

<sup>15</sup> См.: Олешко В.Ф. Социожурналистика...; Он же. Моделирование в журналистике...

<sup>16</sup> Молчанов Владимир. До и после полуночи // Комсомол. правда. 1989, 2 дек.

<sup>17</sup> Голованов Ярослав. Урок // Комсомол. правда. 1989, 23 сент.



телезрителя, словом, представителя любого из социумов, могут возникать кризисные жизненные ситуации, обусловленные сугубо творческими причинами.

### | 3.6. Есть вариант!

**Ситуация третья.** Творческая личность (определенная группа из состава аудитории) не удовлетворена творческим потенциалом журналиста или в целом СМИ.

На первый взгляд: в чем проблема? В повседневной жизни она решается достаточно просто: человек отказывается от подписки или покупки какого-то периодического издания, переключает канал или просто выключает радиоприемник, телевизор. Однако мы попытались смоделировать ситуацию, при которой творческая личность не удовлетворена творческим потенциалом журналиста, а последний достоверно знает об этом. Причем мы не будем анализировать причины происшедшего — об этом речь пойдет далее, где мы будем говорить о технологиях организации диалоговых отношений с аудиторией СМИ. Нас интересует другой аспект проблемы — методологический: какие альтернативные варианты могут иметь место тогда, когда журналист, скажем так, миновал уже — по мнению аудитории в целом или отдельных ее представителей — пик своей творческой активности?

❑ *Ретроспективный вариант.* Журналист пытается самореализоваться, используя творческие приемы, методы, способы, язык, способствовавшие успешной, по его мнению, деятельности в прошлом. В практической деятельности СМИ это находит выражение в появлении изданий, программ определенной направленности, эксплуатирующих, как правило, одни и те же темы (к примеру, ностальгия по ушедшей молодости) или делающих ставку на завоевание внимания лишь какой-то одной социально-демографической группы: пенсионеров, ветеранов Вооруженных Сил, женщин, овдовевших в годы войны, или, к примеру, такой совершенно специфической группы, как «стиляги» 60-х годов, и т. д.

❑ *Прогностический вариант.* Аналогичная попытка, но журналист пытается совершить творческий экскурс не из настоящего в прошлое, а из настоящего — в грядущее, то есть спрогнозировать, а если есть такая возможность, то и реализовать на практике программы, которые, по его мнению, еще только будут когда-нибудь насущно необходимы, адекватны интересам аудитории. Таковыми, на наш взгляд, являются узкоспецифические периодические издания, выходящие по инициативе и благодаря творческой «пассионарной» деятельности отдельных журналистов (например, в недавнем прошлом — издания по проблемам компьютерных технологий, ныне — по мультимедиа, поп-арту, литературоведческие, театральные журналы и т. д., и т. п. Аудитории в этом случае, зачастую,

следует еще «дорости» до высоких творческих состояний журналистов и их проявлений в каких-то конкретных формах, и именно этот фактор определяет противоречивость взаимоотношений коммуникаторов и коммуникантов.

□ *Альтернативный вариант.* Журналист, издание в своей творческой деятельности просто-напросто отказываются от каких бы то ни было примет времени, мирских проблем. Уход от настоящего сопровождается либо имитацией освещения жизнедеятельности некоего мифического социума, либо гипертрофированным проецированием собственного внутреннего мира до «глобального» уровня. В качестве альтернативного варианта развития можно, видимо, рассматривать и периодические издания, пытающиеся структурировать бытие с помощью лишь формально-логических, сугубо лексических и других подобных способов отражения реального мира. При тоталитарных режимах, в силу закрытости, определенной зашифрованности текстов, они нередко являются единственно возможными для легального выхода и распространения.

Главное отличие от прогностического варианта в том, что журналист ставит задачи на творческую самореализацию лишь для «внутреннего» потребления продуктов интеллектуального труда.

□ *Кумулятивный вариант.* При нем журналист, как правило, на какое-то короткое время исчезает с «горизонтов» журналистской деятельности, чтобы вернуться к аудитории творчески преображенным («кумуляцию» с позднелатинского — «накопление»). Данный вариант — наиболее распространенный в сфере любой творческой деятельности. Но только кажется, что на подобный шаг способен, к примеру, каждый журналист. Эйфория от первоначального творческого успеха заставляет его, как правило, еще долго использовать наработанные приемы и методы, привычные формы самореализации и язык. Почувствовать момент насыщения аудитории, а еще лучше предупредить его, дано лишь по-настоящему творческим личностям, ориентирующимся не только на собственный вкус, пристрастия, симпатии, антипатии, но и на мнения отдельных представителей аудитории, творчески опережающих основную ее массу.

Качественное изменение издания, телерадиопередачи, роли и функций самого журналиста предполагает, в первую очередь, максимизацию творческих усилий личности или группы творческих работников. Это не вынужденное (или не только вынужденное) действие. Работа по старому ввергает их в состояние творческой болезни, характеризующейся апатией, равнодушием к сделанному, иногда цинизмом по отношению к профессии, коллегам, аудитории. Нередки случаи, когда люди не в силах разобраться в причинах подобных состояний, в том, что мера их потенциальной творческой энергии не имеет форм и способов реализации.

Что касается примеров кумулятивного варианта развития СМИ, отдельных журналистов, то их достаточно много. Это и перманентная реконструкция телевизионных информационных выпусков как общенациональных, так и местных телестудий. И реализация творческих проектов Владом Листьевым и его коллегами. И практически реализуемый газетой «Первое сентября» принцип педагогики развития. И высочайший профессионализм журналистов «Коммерсанта» или «Ведомостей». И многое другое. В том числе есть примеры и безуспешных попыток журналистов «дважды войти в одну и ту же реку», то, что мы выше обозначили как ретроспективный вариант творческого развития.

Социальный аспект массово-коммуникационной деятельности, безусловно, является значимой составляющей предлагаемой нами в данной книге концепции. И не только потому, что, как мы говорили, творческое самовыражение — вот главная цель человеческого существования, венчающая биологические или психологические ступени восхождения к Творчеству. Можно быть, к примеру, несчастливым в биологическом смысле, но счастливым в социальном и в творческом. Или наоборот. В зависимости, конечно, от того, как выстроена личность, или в нашем случае — конкретно журналистом, система приоритетов и ценностей.

## **ТЕМА 4.**

---

# **Человек как создатель продукции СМИ**

## План темы:

- 4.1. Специфика журналистского мышления.
- 4.2. Характеристики творческих способностей журналиста.
- 4.3. Журналистское произведение: от замысла – к реализации.
- 4.4. Можно ли стимулировать вдохновение?
- 4.5. «Культивирование» информационного поля.
- 4.6. Творческое письмо журналиста как технология.
- 4.7. Патопсихология медиаторства.

*Формулировка «Человек как создатель...» обусловлена тем, что сегодня появилась возможность создавать массово-коммуникационные тексты определенного типа, а также некоторые их элементы с помощью компьютера или иных технических средств. Существуют, к примеру, различного рода «электронные книги», «виртуальные контент», «программы» самонастраивающегося или диалогового типа. Мы поэтапно проанализируем технологию создания традиционных медиапродуктов.*

### 4.1. Специфика журналистского мышления

Творческие способности к журналистской деятельности связаны с ее мотивацией (интересы и склонности), с темпераментом личности (эмоциональность), умственными способностями. Следовательно, **мотивы творческой деятельности** во многом взаимосвязаны с особой «системой координат», на которой у каждого индивидуума в некоей последовательности представлены элементы индивидуального творческого мышления (исходя из природных, генетических и ряда других особенностей).

Такие, к примеру, как видение новых проблем в стандартных условиях, видение новой функции знакомого объекта, умение видеть альтернативу решения, умение комбинировать ранее известные способы решения проблемы в новый способ и ряд других<sup>1</sup>. Человек воспринимает обычно в потоке внешних раздражителей лишь то, что укладывается в эту «систему координат» уже имеющихся знаний и представлений, а остальную информацию бессознательно отбрасывает, не замечая и не оценивая ее должным образом.

---

<sup>1</sup> Здесь и далее мы развиваем некоторые концептуальные разработки А. Н. Лука. См.: Психология творчества. М., 1978; Учить мыслить. М., 1975; и другие работы.

**Специфика журналистского мышления.** Она, как свидетельствуют результаты проведенных нами опросов более 300 журналистов-практиков, определяется самими носителями профессии прежде всего как «алогичная», то есть «не всегда и не все понимают, почему журналист обращается именно к данным фактам», «что побуждает его проявлять специфический интерес к явлениям, которые на обыденном уровне не вызывают у сталкивающихся с ними людей особых интеллектуальных усилий».

В теории журналистики, как правило, определяли и определяют специфику журналистского мышления лишь на основании общетеоретических выводов; не менее интересен, на наш взгляд, подход, при котором мы будем, опираясь на результаты нашего исследования и суждения самих практиков, говорить о том, что журналисты выделяют как технологически «продуктивные» показатели.

Прежде всего следует, видимо, сказать о так называемой *способности к «сцеплению»*, то есть к объединению новых сведений с уже имеющимся багажом знаний. Так, более половины опрошенных нами журналистов (напомню, что всего участвовало в исследовании около трехсот человек) отметили, что в практической деятельности в редакции у них отсутствует возможность специализироваться на какой-то одной узкой теме, а более 40 процентов из числа всех ответивших вообще убеждены, что для сегодняшней журналистики не характерен принцип узкой специализации работников СМИ. Всякое мышление включает в себя функцию получения нового знания путем выведения из знания уже имеющегося. Но широта предметного поля в журналистике обуславливает концептуально-ориентировочный (термин Р. Г. Бухарцева) характер специальной подготовки журналиста, когда вершинные знания изучаемого предмета (порой мы путаем их с «верхушечными» знаниями) дают ему своеобразный ключ к пониманию, оценке той или иной проблемы или ситуации.

Что касается «авторских технологий» стимуляции подобной деятельности, то здесь можно выделить два подхода. Во-первых, подбор «концептуальных материалов в личном архиве». Около трети ответивших сообщили, что именно подобного рода книги, вырезки и копии, выписки и т. д. хранятся у них. Подбор чаще всего определяется принципом «то, что дает идеи, а не конкретную информацию». И, во-вторых, фиксирование каким-либо образом (в личном дневнике, блокноте, а примерно каждый двадцатый из ответивших осуществляет сегодня эту работу на специальных компьютерных файлах) эксклюзивно полученных сведений, личных впечатлений, размышлений по какому-то поводу и т. п. Разумеется, фиксирование не «для истории», а по какой-либо системе, помогающей при необходимости быстро найти этот исходный материал и применить его в повседневной практической деятельности.

Высокая мобильность журналистского мышления, подвижность умственной ориентировки личности предполагает и *цельность восприятия*. Людям сугубо логического склада ума, тем, чья профессия предполагает «мыслительный» характер повседневной деятельности, свойственно как бы дробить предмет восприятия, детально изучать, а уж затем, по

выражению знаменитого физиолога И. П. Павлова, пытаться «оживить» для мыслительной деятельности. Журналист же чаще всего понятийное и образное начало диалектически соединяет. Происходит это непривольно, таким образом проблема или ситуация словно бы вписывается в более широкие контексты.

У большинства из участвовавших в нашем опросе журналистов, как правило, существовали свои подходы к анализируемому явлению. Но почти каждый второй вместе с тем отметил, что, допустим, при подготовке проблемного материала «главное — найти точный образ того, о чем собираешься писать или рассказывать». Еще более показательно это, конечно, для таких жанров, как очерк, фельетон. Но понятие «образ» в данном случае не подразумевает (или не только подразумевает), так сказать, художественно-выразительное его значение. Образ — это еще и «упрощенное для себя понятие», и «то, как я вижу развертывание ситуации, процесс», и «та тональность, которая, в конечном итоге, определит суть моего материала».

То есть можно сделать вывод: ***эмоционально-образная окраска неких абстрактных схем и понятий существенна не только для передачи журналистом всего комплекса информационно-логических связей, но важна и для стимуляции процесса творческой деятельности.***

Кстати говоря, психологи на основании многолетних исследований, экспериментов доказали, что для категории «художественных» профессий, по сравнению с категорией «мыслительных», характерны, например, повышенный эмоциональный слух, преобладание метафоричности и сюжетности ассоциаций, повышенная коммуникабельность, преобладание экстраверсии и т. д. Все это зафиксировано на уровне конкретных показателей и имеет под собой совершенно определенную психофизиологическую основу<sup>2</sup>.

*Гибкость мышления*, иначе говоря, способность легко переходить от одного класса явлений к другому, порой достаточно далекому по содержанию, также является одной из примечательных характеристик для людей этой профессии. У журналистов она тесно связана с так называемым *боковым мышлением*, лучше всех которое охарактеризовал французский психолог Сурье, писавший: «Чтобы творить — надо думать около». В нашем исследовании мы, помимо традиционных тестов «на сообразительность» (решаемость задач которых, по сравнению с контрольной группой, состоящей из людей «нетворческих» профессий, как правило, превышалась журналистами более чем на шестьдесят процентов), проводили эксперименты на способность увидеть путь к решению, используя «постороннюю» информацию. Причем таковой для участников чаще всего была информация, приобретенная, усвоенная в результате собственной профессиональной деятельности, полученная от ближайшего окружения, то есть, строго говоря, не всегда точная, полная, но

<sup>2</sup> Морозов В. П. Нсвербальная коммуникация: экспериментально-теоретические прикладные аспекты // Психологический журнал. Том 14, № 1, 1993. С. 28.

позволяющая «пойти» по достаточно нетрадиционному пути. Специфичным было и то, что знания из области точных наук, естественнонаучных дисциплин использовались журналистами обычно в метафоричной форме или как ссылка на авторитетное мнение.

*Легкость генерирования идей* является еще одной важной составляющей творческой личности. Повседневная деятельность в сфере средств массовой информации предполагает достаточно напряженный ритм, причем журналист в силу специфики своей работы вынужден охватывать и объяснять несметное число разнородных фактов, явлений, соединять понятия и т. д. и т. п. Нередко именно он (может быть, даже в какой-то мере интуитивно) описывает явления, становящиеся своеобразным фундаментом для общетеоретических исследований. Особенно это примечательно для последних лет, когда часто в СМИ «обкатываются» или прогнозируются многие экономические, политические, юридические модели деятельности.

По мнению участников нашего опроса, это происходит чаще всего потому, что «в меру «поверхностные» представления журналиста о том или ином явлении действительности понятнее аудитории»; «журналист, не обремененный грузом стереотипов, взаимных обязательств, разного рода условностей, выступает в роли человека со свежим взглядом»; «он зачастую выполняет обязанности некоего третейского судьи, оценивающего ситуацию на уровне здравого смысла». В связи с этим важна и *способность к оценочным действиям*, а по-другому говоря — к выбору одной из многих альтернатив.

*Способность к ассоциативному мышлению*, умение сближать понятия легче всего рассмотреть на примере остроумия. Конечно же, оно свойственно многим журналистам, особенно в письменной речи, но мы в своих экспериментах попытались выявить особые способности журналистов к ассоциативному мышлению, анализируя проводимые интервью. Так, в пяти экспериментальных группах журналистов, в которые входили по пять представителей периодической печати и электронных СМИ, мы проводили следующий тест: через короткий промежуток времени зачитывали отрывки из десяти различных журналистских интервью, проводившихся работниками местных и центральных периодических изданий, радио и телевидения. Затем просили испытуемых записать как можно быстрее пять любых слов, ассоциирующихся у них с данным текстом, и тут же пять, которые, как им кажется, могли бы логически продолжить смысловой ряд в следующем сразу же по тексту отрывке данного интервью. Таким образом, 50 из более чем 200 участвовавших в эксперименте журналистов назвали пять тысяч слов.

Затем тот же самый ассоциативный эксперимент мы проводили с участниками из нескольких контрольных групп: школьниками, студентами философского факультета университета, представителями «нетворческих» профессий (точнее, тех, кто не связан с ежедневной работой над словом).



При обработке полученных данных мы подсчитывали слова, сгруппированные относительно одной идеи или одного объекта. К примеру, интервью с Леонидом Ярмольником «уложилось» у группы «нежурналистов» всего в две тематические группы — «развлечения», «киноискусство», у «журналистов» — в пять: к вышеназванным добавились еще «яркая личность», «сценография», «звездная болезнь». А вот интервью с Муслимом Магомаевым, соответственно, в четыре и девять групп. Много, кстати, зависело и от профессионализма автора. Так, разрыв между «лидером», чье интервью вызвало наибольшее число ассоциативных связей, и «аутсайдером» был огромным — в 12 тематических групп. И именно в этом случае показательным было качественное и количественное различие (в среднем в 2-4 раза) процессов свободного течения ассоциаций.

То есть на основании этих результатов можно сделать вывод, что способность к ассоциативному мышлению является достаточно четким показателем, характеризующим в целом предрасположенность человека к журналистскому труду. Этот вывод тем более важен, что в традиционной психологии большое количество группировок нередко связывается со случайностью образов, возникающих в сознании.

Наш же эксперимент свидетельствует, что в группе «журналистов» эти образы были объединены метафорическими связями, в отличие от результатов группы «нежурналистов». И еще. «Журналисты», как правило, на 80 процентов «улавливали» логический смысловой ряд, который характеризовал следующий по тексту авторский отрезок интервью. «Нежурналисты» же в подавляющем числе случаев (их показатель был равен лишь 12 процентам), что называется, уходили в сторону от авторской логики. Как нам кажется, данная методика и подобный подсчет позволяют дать дополнительную характеристику внешней или внутренней направленности сознания, а также могут быть использованы при профессиональном тестировании работников СМИ и абитуриентов, поступающих в вузы творческого профиля.

Что же касается более привычного анализа способности творческой личности к ассоциативному мышлению через понятие «остроумие», то, мы думаем, здесь больше известного. На этом принципе зиждятся многие анекдоты, бытовые шутки, меткие высказывания. Самый распространенный прием — использование многозначного слова или неожиданной концовки.

Но еще А. С. Пушкин заметил, что «остроумием называем мы не шуточки, столь любезные нашим веселым критикам, но способность сближать понятия и выводить из них новые и правильные заключения»<sup>3</sup>. Мера смысловых расстояний между понятиями — количество ассоциативных «шагов». По-настоящему творческий человек постоянно стремится их сокращать в мыслительной деятельности, зачастую, даже неосознанно. Чем быстрее это удастся в поиске переходных понятий при работе, допустим, над письменной речью в массово-коммуникационном творчестве,

<sup>3</sup> Пушкин А. С. Собрание сочинений в 10 томах. М., 1958. Том 7. С. 141.

тем ярче и неожиданнее они будут, тем больший потенциал журналист сможет продемонстрировать.

Следовательно, речь нужно вести о конкретных технологиях творческой деятельности журналиста.

## 4.2. Характеристики творческих способностей журналиста

В целом в числе данных характеристик можно назвать ряд совершенно конкретных «прикладных» показателей. Можно, к примеру, предполагать, что *готовность памяти*, то есть способность запомнить, опознать, воспроизвести нечто немедленно, с отсрочкой или в момент творческого акта, является одним из главных «компонентов» продуктивного мышления и показателем результативности творческой деятельности журналиста. *Способность предвидения* позволяет обеспечивать столь необходимую любому человеку, работающему в СМИ, прогностическую деятельность, зачастую интуитивно предугадать настроение и насущные потребности своей аудитории. *Скептицизм, самоирония* характерны для определенной части журналистов. Связано это чаще всего с большей, по сравнению с представителями других профессий, информированностью по самому широкому кругу вопросов, с тем, что у них нет пиетета, определенной житейской робости перед авторитетами (ведь этих людей они могут часто видеть и в неофициальной обстановке).

*Способность к доработке, беглость речи, умение адекватно и оперативно переводить внутреннюю речь в письменную* являются «профессиональными» характеристиками, и данных специфических признаков творческого мышления мы не касаемся, так как их выделением, описанием, разработкой специальных тренинговых упражнений занимаются специалисты таких дисциплин, изучаемых студентами факультетов журналистики, как теория и методика журналистского творчества, современный русский язык и стилистика, техника речи, культура речи и т. д.

**Замысел журналистского произведения.** Журналистское творчество изначально индивидуально. Однако индивидуальные особенности мышления, знания, эмоции, чувства в тексте СМИ преобразуются, выходят за пределы индивидуального, обобщаются и становятся в лучших образцах этих текстов общественными. Но открывающими читателю, телезрителю, радиослушателю что-то по-новому, в иной форме.

Точную метафору для понятия «замысел» нашел писатель Валентин Катаев, сравнивший его с электрической вспышкой, зарядом, молнией, как бы замыкающими некую цепь, объединяющую ваше сознание с внешним миром. «Вы чувствуете – вот ТО, что мне надо! И «оно» входит в ваше сознание, словно патрон в обойму, и должно выстрелить. Проходит некоторое время, «оно» созревает и выстреливает...»<sup>4</sup>.

Являясь выражением как эмоциональных, так и волевых устремлений, интерес направляет все психические процессы по определенному руслу,

<sup>4</sup> Цит. по: Аминов Н., Ковда Д. Психология литературного творчества // Литературная учеба, 1979, № 6. С. 136.

активизируя деятельность личности. Таким образом, память, творческий импульс (сравним его с этой «электрической вспышкой»), интуиция, внимание определяются активным поиском жизненного или какого-либо другого материала в соответствии с направленностью личности журналиста. «Подобно тому, как интеллект есть только заторможенная воля, — заметил однажды Л. С. Выготский, — вероятно, следует представить себе фантазию как заторможенное чувство».

Замысел же, опираясь на то и другое, предполагает еще и некую статическую на данный момент единицу, характеризующую знание — в нашем случае журналистом — действительности, социальный опыт.

В связи с этим наибольший интерес для нас, конечно же, представляют авторские «технологии». Теоретическое описание хода творческого акта предполагает несколько этапов<sup>5</sup>. Первая операция — формирование замысла конкретного произведения — включает в себя окончательное определение темы, принципиальный выбор идеи произведения, определение «хода» (термин Г. В. Лазутиной), то есть логики развития образного ориентира, усиливающего звучание идеи. Следующая операция — конкретизация замысла, в ходе ее возникает видение путей развития замысла произведения в конкретный текст. И, наконец, на этапе реализации замысла формируются те элементарные выразительные средства, благодаря которым оказывается возможным воплотить тему, идею, образный ориентир массово-коммуникационного произведения.

Примечательно, что в ходе проведенного нами исследования около трети опрошенных журналистов (83 из почти трехсот человек) вообще не смогли сколько-нибудь четко разделить здесь свою творческую работу на этапы, выделить и описать «технологии», объясняя, что «происходит это чаще всего интуитивно» или что «все они органично взаимосвязаны». Практически все ответившие также указали на то, что данные этапы формирования замысла журналистского произведения «зачастую меняются местами», «нередко исходишь не от темы, а от имеющегося материала, уже он определяет жанр или тональность» и т. д., и т. п.

Валерий Аграновский в своей книге конца 70-х годов утверждал: «Собственный опыт журналиста (подчеркиваю: собственный!), его знания, эрудиция, информированность и, кроме того, найденные им факты — это и есть источники возникновения замысла. Других не знаю»<sup>6</sup>.

Но в изменившихся условиях функционирования СМИ сегодня уже никого не шокируют высказывания редактора одной из самых популярных (и тиражных!) в России газет, замечающего, что он не потерпит в редакции журналиста, «ставящего личные амбиции выше редакционных планов и обязательств. Творческая неудовлетворенность пусть реализуется в литературе, нам важнее исходить от потребностей читателя, знающего по фамилиям пяток наших журналистов, зато уверенного, что остальные сто «чернорабочих» делают не газету амбициозных авторов, а самую оперативную, информационно насыщенную, «зубастую» газету»<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> См. об этом подробнее: Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000 (переиздание 2006).

<sup>6</sup> Аграновский В. А. Ради единого слова. М., 1979. С. 24.

<sup>7</sup> Из стенограммы выступления редактора газеты «Московский комсомолец» Павла Гусева перед студентами МГУ 2 февраля 1994 года.

Однако если оставить в стороне приметы «новой журналистики», содержательное наполнение понятия «замысел», можно, опираясь на опыт лучших журналистов, а также на результаты, полученные в ходе нашего опроса, выделить и описать *продуктивные* в плане установления диалога с аудиторией СМИ *творческие технологии*, характерные для сегодняшней массово-коммуникационной практики.

### 4. 3. Журналистское произведение: от замысла – к реализации

Виктор Шкловский, напутствуя мастеров нетрадиционных жанров в литературе и журналистике, заметил как-то: «Хорошо делайте свое дело, и столбовая дорога пройдет именно там, где вы стоите». Эти слова можно сегодня вполне отнести к журналисту, день ото дня работающему в новых условиях творческой деятельности.

Ведь он, к примеру, на *этапе подготовки* своей будущей публикации пытается решить зачастую еще нечетко очерченную в сознании творческую проблему: на уровне логики, накопления или сбора данных, фактического материала и т. д. Здесь главную роль играют эрудиция, знание предмета, о котором должны писать или готовить передачу. Идет сбор «информации»: этим термином мы называем в данном случае все, что относится к предмету описания, анализа в будущем произведении, в каком бы жанре и для какого средства массовой информации оно ни создавалось.

Формирование фактологического «багажа» может иногда даже предшествовать четкому формулированию темы — главной мысли или суммы мыслей, выражающих отношение автора к явлению, которое он отбирает для исследования и последующего изображения в своем произведении. Но основной упор, конечно, делается на поиск максимального количества разнообразных каналов, по которым поступают (или, по крайней мере, как автору кажется, должны поступать) новые факты, а также все то, что способствует формированию продуктивных творческих идей.

В сегодняшних условиях развития журналистики, когда информация приобретает также экономическое, иногда откровенно коммерческое значение, сокращается и число официальных каналов получения информации отдельными СМИ и индивидуальными коммуникаторами. В связи с этим возрастает роль и значение для средств массовой информации так называемых *нюсмейкеров*. Нюсмейкер, которого с некоторой натяжкой по-русски можно назвать «делателем новостей», — это структура, организация, фирма, учреждение или конкретный человек, которые определяют погоду в своей сфере и, таким образом, влияют на жизнь всех прочих структур, организаций, фирм, людей или, по крайней мере, владеют эксклюзивной информацией о деятельности первичных ее носителей.

«Газета, журнал, теле-радиовещание формируют контакт» (в некоторых случаях эта деятельность даже оплачивается), исходя из своей содержательной модели, учитывая типологию СМИ, уровень информативности и т.д. и т.п. Как правило, ньюсмейкеры представляют законодательную власть, исполнительную власть, другие управленческие структуры различных уровней, включая, разумеется, и силовые. Управление внутренних дел, ФСБ, а также политические организации, профсоюзы, неправительственные организации, крупнейшие предприятия, объединения, банки, фирмы, учреждения различного профиля и многое другое. Но главная ценность любого средства массовой информации, безусловно, ньюсмейкеры — частные лица. Их имена, особенно из числа тех, кто работает на СМИ, практически нелегально, обычно держатся в секрете. В газете «Коммерсантъ» в свое время опубликовал полный список ньюсмейкеров газеты, включая частных лиц, от «А» до «Я», демонстрируя, как нам кажется, весьма правильный подход: мы «играем» по всем правилам. Хотя практика свидетельствует, что в областных, а особенно в городских СМИ задача установления таких контактов с кем бы то ни было на официальном уровне сегодня становится все более трудноразрешимой.

Ньюсмейкер — частное лицо — это не рабкор или селькор прежних лет, не нештатный автор из числа «пишущей» интеллигенции. Зачастую он даже не имеет навыка писать для газеты или, как говорят, «держат» перед микрофоном. Его задача — информировать профессиональных журналистов о прошедшем или предстоящем событии, в случае необходимости — акцентировать внимание на внешне случайной взаимосвязи событий, помочь выделить из числа однотипных фактов действительности наиболее значимые по какой-либо причине и так далее.

Этот человек чаще всего берет на себя какие-то юридически оформленные обязательства перед данным СМИ, поэтому важно определить, какого рода мотивация для подобного сотрудничества была бы важна для потенциального ньюсмейкера: моральное удовлетворение от личного вклада в общественное дело, материальные выплаты или другого рода поощрения, официальные обязанности человека по связи с прессой, что-то другое. Хотя редакция, как нам кажется, всегда должна соблюдать баланс «добровольцев» и тех, кто сотрудничает «по обязанности», ибо последние всегда будут в конечном итоге престиж и интересы своей «фирмы» ставить выше «общественных». Ньюсмейкеры могут выступать в некоторых случаях в роли независимых экспертов, аналитиков, комментаторов. Подобный «институт посредников» между СМИ и, допустим, парламентом освободил бы журналистов от большого количества «черновой» работы и в то же время позволил бы массовому читателю, зрителю, слушателю почувствовать себя снова субъектом политического процесса. В демократической стране средства массовой информации должны субъективировать истину, потому что другого пути к столь желанному обществу объективности и взаимопониманию, как только через субъективную диагностику, нет и не может быть.

Следующий канал формирования «информационного багажа» журналиста — собственная аналитическая деятельность. Мы в данном случае не имеем в виду работу по повышению уровня профессиональных знаний, умений, навыков в какой-то одной, близкой коллеге сфере. Речь об аналитической деятельности по отслеживанию и анализу «внешней» информации. В том числе и той, что поступает от ньюсмейкеров. Ведь и их, исходя из конкретных задач, СМИ делит обычно на несколько групп. К примеру: «информатор», «компетентный собеседник», «лицо для получения сугубо справочных данных», «посредник в установлении контактов», «наводчик» и т.д.

Сюда же мы относим деятельность СМИ и конкретного журналиста по поиску и разработке наиболее информационно емких мест. В нашем исследовании каждый из опрошенных журналистов составил присущий ему лично как практику рейтинг информационной емкости мест, где он обычно получает максимум информации. И не обязательно только для очередной своей публикации или передачи. Методика нашего подсчета рейтингового номера очень проста — в процентах от числа указавших, причем, чем выше место в таблице, тем меньше общее количество баллов (за 1 место давался один балл, за 2 — два и т. д.):

### РЕЙТИНГ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЕМКОСТИ

(по мнению более трехсот опрошенных журналистов)

- |  |      |
|--|------|
| 1. Редакция или телекомпания                       | 69 % |
| 2. Обмен информацией с коллегами из других СМИ     | 66 % |
| 3. Различного рода пресс-службы                    | 34 % |
| 4. Неофициальное общение с бывшими героями пуб-ций | 24 % |
| 5. Диспетчерские службы, оперативные дежурные      | 11 % |
| 6. Домашняя кухня, родственники                    | 10 % |
| 7. Городской транспорт                             | 8 %  |
| 8. Афиши и объявления                              | 6 %  |
| 9. Жилищно-эксплуатационное управление, его службы | 4 %  |

Итак, несомненными лидерами являются редакция или телерадиокomпания и обмен информацией с коллегами. Журналисты откомментировали свой ответ таким образом: «бывает так лишь в том случае, если в редакционном коллективе царит по-настоящему творческая атмосфера», когда «есть возможность и, главное, желание для прямого общения друг с другом в неофициальной обстановке», а также когда «газета популярна и умные, интересные люди с удовольствием откликаются на приглашение не только дать, к примеру, интервью, но и просто встретиться с коллективом», когда «есть хоть какая-то система прямого общения с аудиторией», когда «в редакцию приходят не только письма-жалобы, но и письма-идеи, письма-«горячие» факты» и так далее.

Даже этот довольно беглый обзор «авторских технологий», как нам кажется, позволяет говорить о том, что пути журналистской логики и творческой мысли человека, связанного с массово-коммуникационной

практикой, воистину неисповедимы. Хотя, конечно же, в больших городах ему на помощь уже приходят различного рода информационно-справочные службы, системы, информационно-инжиниринговые фирмы, библиотечные тематические комплексы и многое другое.

Однако парадигму современной журналистики можно сформулировать следующим образом: сегодня нет проблемы, **как** передать информацию, вопрос в другом: **что** передать и нужно ли именно **это** сообщение вашей аудитории. Вопрос почти философский.

Необычность творческой деятельности журналиста по созданию массово-коммуникационных текстов чаще всего в том и заключается, что для этого зачастую нужна не сама информация в научном понимании термина, а некий первотолчок к творчеству. Но ему, как правило, предшествует **этап «инкубации»**.

Внешне это выглядит как отказ от попыток решения творческой задачи журналистом, но на самом деле он лишь произвольно «перевел» ее на бессознательный уровень. Для творческой личности инкубация, «вынашивание», «вращивание» идеи, темы массово-коммуникационного произведения, структурного его видения, представлений о форме, жанре, языке и т. д. – не менее важны, чем собственно воплощение в какие-то материальные их носители. Хорошо сказал об этом Андрей Белый: «Процесс записания для меня ничтожен в сравнении с процессами оформления до записания... Скрипение пером играет столь же служебную роль, как качество пера или форма губ оратора к смыслу произносимого»<sup>8</sup>.

Да, самое совершенное создание природы и эволюции живого – мозг. А самое фундаментальное свойство мозга – память. Ее иногда сравнивают с магнитной записью. Однако техника только пассивно регистрирует и хранит информацию. Память же человека программирует также ответное поведение, взаимодействие с внешней средой, а в нашем случае – еще и поиск путей решения творческой задачи. Как опытный архитектор запомнит об однажды даже виденном здании больше, чем человек любой другой профессии, так талантливый журналист после встречи с кем-то или знакомства с ситуацией и с тем, что ее «обставляет», соберет более солидный по объему багаж знаний и впечатлений. И все это происходит прежде всего за счет *деталей*. Умение обнаружить необычное в обычном, умение запомнить и воспроизвести различного рода детали – это уже творчество.

След полученной информации лежит у всех, но нужно уметь и найти «ключ» к своему подсознанию. И здесь, обобщив опыт и результаты нашего исследования, мы также попытались описать некоторые продуктивные творческие технологии.

Извлечение *следа памяти*, как отметили более половины опрошенных нами журналистов, как правило, обусловлено воспроизведением

<sup>8</sup> Как мы пишем. М., 1930. С. 9.

эмоционального состояния, сопутствовавшего периоду запоминания некоего объема информации. Журналист не должен быть равнодушным регистратором информации (к примеру, в блокноте или на диктофоне), если это, конечно, не подготовка произведений в тех жанрах, где главное — точно передать четко ограниченный определенными условиями объем социальной информации. Идеальный вариант, когда можно излагать суть, заглядывая в блокнот лишь для сверки фамилий и каких-то цифровых данных. Лишь в этом случае в творческий процесс включается в полной мере и подсознание. Опорные же сигналы для этого рода работы мозга формируются при четырех условиях:

- ☐ когда налицо новизна информации;
- ☐ когда информация подкреплена эмоциями личности;
- ☐ в том случае, если журналист каким-либо образом закрепляет в сознании данный объем информации (допустим, перелистывая время от времени блокнот, слушая диктофонную запись; при этом «всплывают» все новые и новые детали и подробности);
- ☐ и, самое главное, реакция индивида на информацию определяет ее значимость, то есть лишь в этом случае «запускается» механизм подсознательной работы над произведением, во всех остальных случаях происходит лишь имитация творческой деятельности или бесплодная работа.

Но творческая установка, то есть имеющаяся в сознании программа оценки данной информации, сформировавшаяся на основе подсознательной памяти, — это еще не готовность к действию. **Этап озарения**, или по-другому — возникновение новых когнитивных структур, позволяющих внезапно увидеть элементы творческой задачи с новой точки зрения, — это не что иное, как *интуиция* творящей личности.

Известный канадский психолог Жак Леред охарактеризовал интуицию следующим образом: «она непосредственна, скоротечна, опирается на аналогии, парадоксальна и двойственна. Отличаясь соединением противоположностей, работает одновременно в двух регистрах — сознания и бессознательного»<sup>9</sup>. Добавим, что она характеризуется возникновением неосознанного решения с дальнейшим его осознанием. Ряд проведенных нами экспериментов позволяет говорить о том, что в сфере журналистики, а возможно, и в целом при организации творческой деятельности, интуиция играет главную роль в определении оригинального пути или алгоритма решения задачи.

Специфика творческой интуиции состоит в том, что ее невозможно вызвать в результате какого-то «принуждения», ее можно только «культивировать». Оставив в стороне случаи, когда творческая личность, что называется, от рождения сохраняет способность использовать свои подсознательные функции более свободно, чем другие люди, которые, быть может, потенциально являются в равной степени одаренными, заметим, тем не менее, что и здесь можно выделить определенные «технологии», способствующие интуитивным решениям.

<sup>9</sup> Цит. по: Селье Г. Стресс и дистресс. М., 1984. С. 15.



Прежде всего, нужно учитывать, что в подсознании находится не только информация, принятая подсознательно, но и информация, принятая сознательно, однако забытая. *Творческое вдохновение*, о котором обычно говорят только, как о чем-то эфемерном, есть не что иное, как активизация соответствующим образом памяти и творческой активности. Специалисты-психологи называют это еще активизацией эмоциогенной регуляторной системы. Всякий журналист должен четко представлять, предварительно, конечно, четко зафиксировав их, ситуации, обстоятельства, условия, в которых его творческая деятельность была наиболее продуктивной. Мы говорим, что нас вдохновляет, то есть что-то извне действует на нас, вызывая внутри нас к жизни творческие силы, или как их называл великий театральный режиссер К. С. Станиславский, «сверхсознание».

Только внутреннее «равновесие» дает возможность истинно творческой личности находиться в гармоничном «равновесии» и с окружающей действительностью. Творческое самовыражение как доминанта человеческого бытия в данной профессии проявляется настолько явно, что это дает возможность проследить взаимосвязь на примере конкретных журналистских судеб.

#### 4.4. Можно ли стимулировать вдохновение?

В целом трудно выделить какие-то превалирующие «технологии», способствующие достижению *творческого озарения*. По той простой причине, что почти каждый из опрошенных нами журналистов, как правило, использует их несколько, к тому же, будучи одинаковыми по содержанию, они довольно разнообразны по форме. Поэтому наша группировка довольно условна.

«Пишут, как любят, — без свидетелей», — сказал в свое время Юрий Тынянов<sup>10</sup>, выразив тем самым и точку зрения 256 опрошенных нами журналистов. И лишь 20 других отметили, что для творческого вдохновения они должны «как можно больше находиться на людях», «общаться», «выговариваться», «сначала создать как бы устную версию материала и лишь затем приступить к собственно его написанию» и т. д.

Те, кто ищут творческие пути и подходы в одиночестве, тоже, в свою очередь, делятся на «аналитиков» и «импровизаторов». Первым необходимо еще до начала работы иметь четко сформулированную тему произведения, концепцию — как его примерную модель. Многие из опрошенных журналистов вообще предпочитают «определить их для себя, хотя бы «начерно», еще до знакомства с ситуацией, проблемами, фактами». Другая же группа, условно названная нами «импровизаторами», чаще всего не только до знакомства с определенным объемом информации, необходимой для будущего журналистского произведения, но и собрав ее, какой-то период времени просто не видит вариантов использования:

<sup>10</sup> Как мы пишем... С. 146.

«обычно бывает так, что, отписавшись в информационных жанрах, свой главный материал «вынашиваешь» до рождения оригинального поворота или до тех пор, пока не появятся нужные еще тебе факты». «У меня нередко бывает так — факты, которые считал периферийными, вдруг через какое-то время становятся главными», «все свои наиболее значимые передачи я задумала и воплотила, пройдя по второму кругу знакомства с героями, проблемами».

Как можно стимулировать подсознательную работу творческой личности? Ведь именно она предшествует этапу «озарения», и именно «тогда вдруг сразу четко видишь оригинальный поворот темы, а главное — как ты ее воплотишь», «такое ощущение, что кто-то подсказал решение, чуть ли не вложил его в мозг откуда-то извне», «мысль осеняет внезапно, без усилия, наверное, это и есть вдохновение...».

□ Первую группу стимулов обозначим как «*отвлекающий маневр*». Вы как бы отодвигаете на второй план задачу поиска решения и «занимаетесь посторонним, любимым делом. Но тем, которое не требует большого мыслительного напряжения, — слушаете музыку, перелистываете книги или журналы, играете на каком-либо музыкальном инструменте». «Я заметил, что пешие прогулки, особенно в хорошую погоду, по парку или скверу для меня играют роль творческого катализатора». «Играя в шахматы, разгадывая очень трудные кроссворды, после напряженной деятельности я вдруг обнаруживал желание тут же сесть за стол и «выписаться». «Лишь общаясь с детьми, совершенно отвлекаюсь от чего бы то ни было, в периоды бездействия — буквально подпитываюсь от них творческой энергией». Примечательно, что эти и другие указанные респондентами методы характеризуются определенной кратковременностью. То есть они в большей степени предшествуют непосредственно периоду творческого «озарения».

□ Вторая группа систематизируемых нами стимулов творческой деятельности журналиста, как правило, более вневременная, характерна для любого периода деятельности. Назовем их «*наводящими*». Так, например, очень многие практики предпочитают общение в группах (в дружеских компаниях, чаще всего нежурналистских, различного рода «клубах» по интересам), где «возможен обмен мнениями между равноправными собеседниками. Причем собеседники обычно не знают, что я здесь непроизвольно «обкатываю» и какие-то свои творческие идеи». «Очень ценю общение с людьми, острыми на язык, люблю шутки «на грани фола». Это заставляет всегда как-то непроизвольно мобилизоваться, а также «прощупать» реакцию людей на что-то в неявной форме».

□ К третьей группе, выделяемой как стимулы «*технического толка*», можно отнести то, что способствует поиску наиболее оригинальных составляющих будущего произведения: к примеру, его главных сюжетных линий, образов, а также жанра, в котором все это будет изложено, каких-то особенностей языка и т. д.

Здесь опрошенные журналисты обнаружили наибольшее расхождение технологий творческой деятельности. Весь данный этап «обдумывания» также непосредственно предшествует самому процессу языкового оформления произведения, следовательно, ими уже как бы сформулирован для себя алгоритм конкретной работы над произведением. Но, тем не менее, есть необходимость определенного стимулирования. К примеру, с помощью литературно-художественных произведений: «стихи или чтение любимых мест из романов мне очень часто подсказывают тональность моих очерков», «готовясь к интервью с трудным собеседником, я обычно читаю дневниковые записи великих. Внутренний диалог мыслителя помогает мне как бы предвидеть развитие мысли моего завтрашнего собеседника». Подобно высказыванию, ради поиска необходимой тональности некоторые журналисты «рассматривают и художественные альбомы или бывают в музеях, на выставках». И вообще многие ценят «любого рода деятельность, способствующую рождению ассоциаций».

Сюда же можно отнести творческую деятельность по предварительному поиску «правильных пропорций материала в каждой его части». Так, некоторые журналисты, «используя первый творческий порыв, сразу пишут начало и конец, а позже — все, что между ними должно находиться», или «начинают с середины», или «набрасывают на бумагу разные части, не решив еще, где их затем разместить». Но самое важное для любого журналистского произведения — это «первые слова, которые чаще всего и являются ключом ко всем дальнейшим излагаемым событиям», «их ищешь мучительно долго, но зато «подслушав» в себе, затем вдруг понимаешь, что вместе с ними увидел и все произведение в целом». «Наиболее сильные, оригинальные слова, точные или неожиданные образы я тут же записываю в блокнот, бывает, что, перелистав их, тут же начинаю писать».

Мыслительную деятельность творческого человека именно на стадии формирования поиска стимулов «технологического толка» очень точно отразил Алексей Толстой, писавший: «В писателе должны действовать одновременно мыслитель, художник и критик. Одной из этих ипостасей недостаточно. Мыслитель — активен, он знает «для чего...» Художник эмоционален, женственен, он весь в том — «как» сделать... Критик должен быть умнее мыслителя и талантливее художника, он не творец и он не активен, он — беспощаден»<sup>11</sup>.

□ И, наконец, четвертая группа — это стимулы «организационные». Как создать такие условия, чтобы подсознание «выдало на-гора» совершенно конкретный и необходимый объем творческой продукции?... Опрошенные нами журналисты, как показал анализ, примерно поровну делятся на так называемых «сов» и «жаворонков». Любители работать в ночное время отмечают только такую особенность, как «отсутствие хорошей доли критичности в это время», «поэтому приходится позднее больше внимание уделять правке-переделке» или «иногда

<sup>11</sup> Как мы пишем... С. 147.

отказываться от идей, материала, который во время ночной работы казался вполне приемлемым». Две трети опрошенных предпочитали во время творческой работы «идеальную тишину», или «чтобы не отвлекали случайными вопросами, телефонными звонками» и т. д. Примечательно, что условия, которые можно назвать вполне соответствующими для творческой работы, имеет, согласно опросу, только четверть журналистов.

Почти все опрошенные согласились с мнением, что «выполнение профессиональных обязанностей зачастую предусматривает творческую работу над журналистским произведением в условиях, либо близких к экстремальным (дефицит времени, ответственность за конечный результат), либо когда нет возможности ожидать чувство вдохновения». Но и в этом случае обычно разделяется «подготовительная творческая работа и собственно работа, как «сидение за письменным столом». Очень типичен ответ: «обычно, когда у меня бывает творческий настрой, я каждый день провожу за столом 3-4 часа (реже 5 часов, «рекордсмен» – 6 часов В.О.). Больше работать бессмысленно, видимо, именно столько может длиться «выброс» творческой энергии».

Воспользуемся ссылкой на авторитетное мнение человека, который, начиная свою деятельность как журналист, сохранил привычки организации творческой деятельности на всю свою жизнь. «Как должен работать писатель? – писал Сомерсет Моэм. – Конечно, не ожидая вдохновения. В этом я полностью уверен. Если он будет ждать минуты вдохновения, то создаст очень мало... Я могу исписать полстраницы (потом вычеркнуть), и это наконец активизирует мое подсознание, и я начинаю писать, что надо. Подсознание? Да. Я выработал привычку, как и другие писатели, перечитывать написанное и удивляться: «Как это я мог написать этакое?!» Я утверждаю, что лучшее из написанного мною подсказано подсознанием. Пока оно подсказывает, я пишу»<sup>12</sup>.

С этой точки зрения, кстати говоря, характеризует свое творчество и известный российский тележурналист Андрей Караулов, утверждающий, что чувство вдохновения ему придает только сама работа: «Никаких вопросов специально не придумываю. Просто веду беседу, и вопросы возникают как бы интуитивно, сами собой. Главное – уловить и сохранить тональность разговора»<sup>13</sup>.

Данный этап сменяется **верификацией**, когда происходит проверка функциональной ценности нового решения, значимости созданного для выполнения поставленной ранее интуитивно творческой задачи, то есть снова «включается» уровень *логического мышления*. И начинается собственно доработка, доведение до требуемого уровня того варианта массово-коммуникационного произведения, который отвечает индивидуальным (не исключено, что субъективным) представлениям о творческом воплощении замысла.

<sup>12</sup> Сомерсет Моэм о литературном творчестве // Литературная учеба, 1980, № 4. С. 215.

<sup>13</sup> Караулов А. «Вопросов специально не придумываем...» // Журналист, 1992, № 2-3. С. 10.

Специфика данного рода деятельности чаще всего предполагает и заключительную операцию творческого акта – **совершенствование текста**, соотнесение его с оформительским комплексом периодического издания, техническими возможностями телерадиостудии и так далее. Коллективный характер журналистского труда, принцип социальной ответственности СМИ обуславливают и такого рода задачи, как установление и оценка меры расхождения содержания и формы произведения с замыслом, заданием, принятыми критериями качества, насколько удовлетворяет оно требованию всесторонней адекватности и т. д.

## 4.5. «Культивирование» информационного поля

Для примера мы проанализируем составляющие информационного поля регионального выпуска газеты «Комсомольская правда-Урал».

Итак, безусловный лидер – криминальная хроника и чрезвычайные происшествия. Далее по рейтингу читательских пристрастий – материалы, посвященные жизни известных людей, – почти 53 процента аудитории не оставляют без внимания эти публикации.

– К ним в «Комсомолке», – подчеркивает один из соавторов нашего исследования Александра Кучук, работавшая тогда в этой газете, – особый подход. Просто большой рассказ о жизни, рассуждения и философия не копируется – считается, что это читателю не интересно. Хороших информационных поводов (заявлений, презентаций, премьер, интервью по теме и т. п.) сам такой человек дает редко, а запросы аудитории нужно выполнять. Если известный человек сам не хочет или не может создать ситуацию, подходящую для нашей газеты, журналисты вполне могут сами ее смоделировать. Например, вокруг личности-звезды вращается много «людей-планеток».

Нам не хочется обсуждать все «разводы-ссоры-свадьбы» и тому подобные сомнительные внедрения в личную жизнь известных людей, основанные на слухах и сплетнях, – хоть они и вызывают огромный интерес читателей. Существуют «фирменные» подходы к «раскрутке» известных политиков или звезд. Например, очень много места «Комсомолка» уделяет фигуре Владимира Путина – именно как человека. Уже обсуждали в деталях все: его «питерское» прошлое, личную жизнь, поездки, культивирование его личности в народе. Казалось бы, обсуждать уже нечего, но газета находит новый поворот – она ищет людей, работающих в сфере обслуживания президента. Героями материалов становятся кремлевские повара, швеи, врачи, массажисты, фотографы – простые люди из окружения «великого человека». А так как эти люди живут при Кремле годами, они много рассказывают и о других политиках – Ельцине, Горбачеве, Брежнев. Подобные герои бывают интересны и сами по себе, но главное, почему они попали в «Комсомолку» – этот прием у нас называется близость к «звездам».

Еще одна разновидность «фирменной» подачи «Комсомолкой» известных людей – это публикация их мнения по актуальным вопросам. Время от времени для повышения квалификации журналисты региональных вкладок ездят на стажировку в Москву – «на этаж». Вот, к примеру, советы относительно публикаций об известных людях, которые разослала по электронной почте девушка, только что прошедшая стажировку:

□ Если пишете о местах общественного питания города или области (где, как и за сколько обычный человек может покушать), обязательно сделайте доверстой (небольшая интересная информация «в тему», дополняющая основной текст) – кто из известных людей где питается, сколько это стоит.

□ Если материал о дне отказа от курения – выясните, кто из известных людей в городе «смолит», кто нет...

□ То есть известная личность может стать героем «полезного» материала, высказав «авторитетное» мнение по интересующему вопросу. Но это уже скорее относится к новым формам подачи материалов.

На третьем месте по рейтингу популярности читателей «КП» стоит тема «Необычные судьбы обычных людей» – потребителями подобной информации являются почти 47 процентов читателей газеты. Вот здесь мы уже можем говорить не о смоделированной журналистом, а созданной жизнью нестандартной ситуации.

**Ситуация** (от позднелатинского *situatio* – положение) – сочетание условий и обстоятельств, создающих определенную обстановку, положение. В какую же нестандартную ситуацию должен сегодня попасть человек, чтобы стать героем «Комсомолки»?

Она может быть экстремальной – когда человек попадает в условия, резко отличающиеся от нормального, спокойного течения жизни. Война – сколько судеб она изменила, сколько дала поводов для проявления настоящего героизма. Не важно, о ком материал: командиру, сумевшему вывести своих бойцов из окружения, маленьком мальчике, взрослеющем под обстрелами, – всех этих людей объединяет ситуация войны.

Люди некоторых профессий периодически вынуждены бороться за свою жизнь и жизнь других людей: милиционеры, пожарные, шахтеры, спасатели, пилоты, путешественники, стюардессы. Их поведение в экстремальных ситуациях часто становится поводом для написания материала. Читатели, утомленные повседневными проблемами, с удовольствием читают о тех, чья жизнь постоянно связана с риском.

**Болезни, травмы, физические недостатки** – это тоже экстремальные ситуации. Если человек с такими проблемами сумел не только выжить, но и развиваться дальше как интересная сильная личность – это люди, имеющие полное право появиться на страницах «КП». К тому же в правилах газеты устроить акцию помощи человеку – если, конечно, он в ней нуждается.

Отдельно можно взять людей, попавших в экстремальную ситуацию из-за **случайности**, но сумевших достойно выйти из нее. Читателю

интересен их опыт. Часто несчастные случаи бывают криминального характера. «Комсомолка» рассказывает о таких людях и ситуациях также с точки зрения Полезнасти: с обязательными дополнительными советами специалистов по данному вопросу, психологов или медиков-практиков.

Большой интерес у читателей «КП» вызывают различные житейские истории – в них расписано много разнообразных нестандартных ситуаций. Житейская история сейчас – это отдельный, популярный не только в России, но и за рубежом, жанр. Его, например, можно встретить практически в каждом номере широко известного в мире журнала для семейного чтения «Ридерз дайджест».

Повествование в жанре житейской истории сегодня стремится ответить на самые разные вопросы человеческого бытия, черпая свои сюжеты из многих сфер общественной жизни. В современных житейских историях нет жесткого указания на то, что хорошо, а что плохо – это должен решать сам читатель. Исчезла нравственно-поучительная часть материалов, в том числе «героических». Кроме того из них исчезла третья, пожалуй, самая значимая в советские времена составляющая – «постижение действительности».

Анатолий Аграновский в свое время выделял три уровня постижения жизненного материала:

- ☐ простой – «что»;
- ☐ более сложный – «как»;
- ☐ самый сложный – «почему».

В материалах о простых людях почти не осталось анализа, этого самого «почему». Житейские истории только описывают некие ситуации из жизни людей, их поступки, различные коллизии, облекая эти описания в форму литературного рассказа. Нередко житейские истории выступают и в форме обычного читательского письма в редакцию, и в форме журналистской зарисовки, очерка...

#### *Странные (лишние) люди*

Нестандартность самого человека может проявляться на двух уровнях: необычность на «внешнем» физиологическом уровне и на «внутреннем» психологическом. На физиологическом уровне – это, например, человек с синим оттенком кожи – в свое время он «полечился» советским препаратом и в итоге изменилась пигментация всего тела; или человек, на шее которого врачи обнаружили нечто, похожее на жабры. Оба эти случая наша газета описала довольно подробно.

Героев публикаций, объединенных темой «странные, (лишние) люди», можно также назвать словом *чудаки*. Они бывают разные, «чужачество» проявляется в различных сферах жизнедеятельности людей. Объединяет всех их то, что в представлении общества, по крайней мере, его большинства (в данном случае можно говорить прежде всего об авторах и читателях «КП»), их действия выходят за рамки общепринятых норм. Это не преступники, они не нарушают законодательство Российской Федерации. Их нестандартность проявляется в другом – выборе жизненной позиции, необычных интересах, увлечениях, хобби и т.п.

- В силу сложившейся индивидуальной ситуации происходит противопоставление их и общества, выход за рамки того, что принято называть «нормой» и «стандартом», – продолжает Александра Кучук, – потому-то эти люди и становятся «лишними». Если акцентуация направлена в положительную сторону, такие люди бывают не только интересны, но и полезны обществу. Более того, в каком-то смысле об их странностях можно говорить как о героизме. Если в тяжелых экономических условиях семидесятипятилетний пожилой человек-атеист, о котором я недавно писала очерк, начинает восстанавливать церковь в своем селе, и при этом он боится высоты – это ли не героизм? То, что он делает, имеет общественное значение на фоне повсеместного восстановления православной культуры и традиций. Но он об этом не думает – дедушка-то атеист...

Внутренний мир человека искусства простому человеку, рядовому обывателю, недоступен. Если этот человек добился признания еще в молодые годы, этот внутренний мир вдвойне интересен. Разбирать его «по полочкам» – предоставьте это «Литературной газете». «Комсомолка» может прежде всего рассказать, как человек формировался.

Итак, мы можем сделать вывод, что перед журналистами региональной вкладки «Комсомольской правды – Урал» ставятся свои, совершенно конкретные задачи. Она, по задумке центральной редакции, в первую очередь, как и любое другое местное приложение к газете, должна быть чем-то вроде справочника по выживанию в конкретной местности – в данном случае, в Свердловской области. «КП-Москва» – самое «продвинутое», но все же несколько отличающееся от прочих вкладок приложение, даже разработало свой слоган: *Сенсационность, Прикольность, Полезность*. По содержанию он подходит к любой другой вкладке. Но уральскому (да и многим другим приложениям) стоило бы поставить на первое место именно *Полезность*.

Один из постулатов, на которых строится работа региональной вкладки «КП-Урал», – это постоянные рубрики. Постоянные рубрики должны быть легко распознаваемыми, под которыми – регулярно публикуемые материалы. Они воспитывают в читателе верность газете. Хорошая рубрика может оставаться на газетных страницах долгие годы, не теряя при этом популярности и завоевывая симпатии новых читателей (например, «Окно в природу» В.М. Пескова).

Для встречи с известными людьми существуют свои рубрики:

**«Беседка «КП-Урал».** Сотрудники редакции наносят визит местной знаменитости. Место встречи – дача, кухня городской квартиры. В идеале – это теплая, человеческая беседа в непринужденной обстановке. Человека расспрашивают не о его профессиональной деятельности, а интересуются бытом, расспрашивают о детстве, семье, просят рецепт любимого блюда и т. п.

**«Прямая линия».** По предварительной договоренности в редакцию приглашают высокопоставленного чиновника, профессионала, звезду –



известного в городе (области) человека. «Прямая линия» заранее анонсируется – на пейджер, электронную почту и по телефону заранее принимаются вопросы. На линию выделяется 1-2 часа, за которые приглашенный отвечает на максимальное количество вопросов читателей. В отличие от телевизионных «Прямых линий», в «Комсомолке» любой, даже негативно настроенный читатель может высказаться и задать вопрос. А если это высказывание или вопрос актуальны, его обязательно опубликуют.

Примечательно, что мэр Екатеринбурга Аркадий Чернецкий в свою очередь сумел смоделировать нестандартную для теории и практики журналистики ситуацию в «КП-Урал». Аркадий Михайлович привез в офис «КП» своих заместителей и секретарей (всего более десяти человек!). Когда звонил читатель, мэр чаще всего направлял его за ответом к одному из своих замов – к тому, кто курирует данный вопрос. Если специалиста по какому-то вопросу не было рядом, мэр сам звонил ему, выяснял ситуацию, отдавал распоряжения и сам «отчитывался» перед читателем. Особенности этой «Прямой линии» заключались в том, что она проходила в так называемом трехстороннем режиме *on-line*.

«Комсомолка», в том числе и «КП-Урал», подвержена и духу патриотизма. Под рубрикой «**Знай наших!**» выходят материалы про людей, которыми область (страна) может и должна гордиться.

Особенности подачи материалов в «Комсомолке»:

Некоторые постулаты, на которых держится современный формат «Комсомолки», основываются на определенных терминах, знание которых во многом облегчает прочтение газеты, смысл многих ее материалов. «КП» был разработан собственный разговорник, где принципы построения и подачи материалов закреплялись определенными словами, заимствованными из западной прессы.

**Финишинг** (от английского *finishing* – процесс доведения до конца, до совершенства, окончательная отделка продукта). В данном аспекте – это доведение темы до ее логического завершения. Любой материал, имеющий продолжение, способный вызвать отклики читателей, не должен ограничиваться единственной публикацией, должен иметь продолжение. Подразумевается перманентный диалог с читателем – и на уровне информирования, и на уровне обсуждения с ним той или иной проблемы. Любой социально важный материал должен снабжаться припиской о том, что газета будет следить за ситуацией, отчитываться перед читателем. Отклики читателей публикуются, газета должна добиваться официальных ответов на публикации, если их нет – возвращаться к теме. Хотя термин этот новый и заимствованный, технология «возвращения» и «доведения до конца» повсеместно практиковалась и в «Комсомолке» советского периода.

**Инфотеймент** (*infotainment* – от сращения английских слов *Information* и *entertainment*) – информируя – развлекай. Сухая подача информации не интересна читателю. Иногда нужно находить разные грани вопроса, не столько важные, сколько интересные. Например, обыкновенную

поездку с премьером за границу можно подать гораздо интереснее для простого читателя: кроме протокольных встреч описать, что премьер кушал, какие достопримечательности посетил (с их описанием), какой был у него костюм, какое платье у супруги – все по-бытовому интересное, связанное с визитом.

**Бильдизация** (от немецкого *Bild* – рисунок, картина). Это – наглядность, яркость и ясность в подаче материала. Бильдизация – общемировой процесс в печатных и электронных СМИ, дошедший до России. Газету можно не только читать – ее можно рассматривать. Серые, неясные безликие снимки не могут больше иллюстрировать материалы – они не интересны. Зато читателя можно заинтересовать всякого рода таблицами, графиками, схемами – графическим изображением сути материала. Картинка должна не просто иллюстрировать – необходима дополнительная смысловая нагрузка, самодостаточность «картинки».

Еще один шаг в изменении подачи и значимости информации – **Разработка наиболее актуальных тем совместно с электронными СМИ**. Несколько специальных проектов, проведенных «КП-Урал» совместно с «Новостями» «4-го канала», проиллюстрировали возможности еще одного, принципиально нового уровня подачи информационного материала. Четыре недели подряд, по средам, в телевизионных новостях в 20.30 на экране появлялся обычно очень интересный для аудитории информационный сюжет. По четвергам материал на ту же тему выходил в «Комсомольской правде – Урал». Телевидение превосходит газету в подаче визуальной составляющей информации, но проигрывает в объемах текстовой («специальный репортаж» рассчитан максимум на 3 минуты эфира). В итоге же выигрывали оба СМИ. Читатель «Комсомолки», посмотрев «Новости», получал дополнительную «картинку». А зритель «4-го канала» из «Комсомолки» узнавал подробности «специального репортажа».

**Глокализация** (от сращения *global* и *local*) – это глобальные проблемы страны и мира, поданные в местном измерении. Читателя беспокоит, как проблемы мирового масштаба отразятся на его жизни. Но все же его больше беспокоит – будет ли тепло в квартире, чем проблемы глобального потепления. Для этого и существуют все «полезные» рубрики «Комсомолки» – чтобы на фоне глобальных проблем помочь человеку решить проблемы бытовые. Причем все «полезные» материалы обязательно снабжаются разнообразными советами. Смысл их таков: «Что делать, если...», а дальше – любая жизненная ситуация, требующая от человека каких-либо действий. Утилитарность подобного рода публикаций помогает журналистам быть в диалоге с читателями не только «советчиками», но еще и «простыми людьми», которые также попадают в различного рода житейские ситуации. Другое дело, что у них в силу более широких информационных и коммуникативных возможностей есть ответы на возникающие вопросы. Читателей это не раздражает...

## 4.6. Творческое письмо журналиста как технология

Есть и другие подходы, точнее сказать, **технологии творческой работы журналиста**. Будучи на стажировке в США в Школе журналистики и массовой коммуникации университета штата Северная Каролина, я впервые побывал на занятиях по предмету, который назывался для россиянина необычно – «Творческое письмо». Именно там я впервые услышал имя Дональда Мюррея.

Рассказывают, что однажды он начертил на доске маленькую диаграмму, которая навсегда изменила технику журналистского творчества и преподавания данной дисциплины. Это был скромный план процесса письма, как он представлял его, точнее – пять слов, которые описывали шаги создания практически любой статьи. Это были слова: Идея. Сбор. Фокус. Черновик. Ясность. Другими словами, автор постигает идею статьи, собирает данные для аргументации, разбирается, о чем именно статья, набрасывает первый черновик и перерабатывает текст в погоне за большей ясностью.

Модель процесса письма от Мюррея открыла новый путь. Готовый текст может казаться чудом читателю, но это продукт невидимого процесса, серии рациональных шагов, набор приемов. К примеру, преподаватели многих школ журналистики Северной Америки работают с моделью Мюррея более двадцати лет, пересматривают ее, расширяют, подгоняют под разные задачи письма и редактирования. Вот версия реализации данного подхода с комментариями Роя Питера Кларка – одного из самых известных в мире тренеров по творческому письму<sup>14</sup>:

**«Принюхаться:** я перенял это у Дона Фрая. Прежде чем схватить идею истории, Вы чувствуете что-то в воздухе. Журналисты называют это «нюх на новости», но все хорошие писатели обладают любопытством, чутьем на то, что вокруг что-то происходит, что-то носится в воздухе.

**Исследуйте идеи:** больше всего я восхищаюсь писателями, которые рассматривают мир как склад идей для рассказов. Они – исследователи, которые вслушиваются в мир вокруг, соединяют внешне разрозненные детали в узор рассказа. Существует только два типа писателей: те, у которых есть идеи, и те, у которых есть задания.

**Собирайте данные:** мне нравится народная мудрость о том, что журналисты пишут не руками, а ногами. Великий Фрэнсис К. Клайнс из газеты «The New York Times» говорит, что всегда сможет найти статью, как только выберется из офиса. Писатели собирают слова, образы, детали, факты, цитаты, диалоги, документы, сцены, доводы экспертов, показания свидетелей, статистику, сорта пива, цвета и марки спортивных машин и, конечно же, клички собак.

<sup>14</sup> Цит. по интернет-ресурсу Poynter Institut.

*Найдите фокус:* для Чипа Сканлана, который был со мной, когда Мюррей раскрыл свою модель, самое главное – фокус. Чтобы разобраться, о чем статья на самом деле, нужно тщательно собирать факты, просеивать данные, экспериментировать и мыслить критически. Фокус статьи может быть выражен в лиде, в заключительном абзаце, в заголовке или подзаголовке, в главной мысли, в тезисе, в вопросе, на который ответит статья, в трех маленьких словах.

*Выбирайте лучшее:* есть очень большая разница между журналистами-новичками и журналистами опытными. Новички часто выплескивают содержимое своих записных книжек в статью. Боже, я записал это, значит, оно пойдет. Ветераны используют куски, иногда это половина, иногда одна десятая от того, что было собрано. Но как выбрать, что включать, а что, и это намного сложнее, оставить за бортом. Фокус – как лазерный луч. Помогает автору срезать материал, который соблазнитель, но не дает ничего нового для главной идеи статьи.

*Учитывайте порядок:* пишете Вы сонет или эпическую поэму? Как спрашивают стилисты Странк и Вайт: Вы натягиваете палатку или возводите собор? Каков масштаб работы? Какую форму Вы создаете? Работая по плану, автор получает преимущество – он может схватить общую структуру материала. Это не подразумевает жесткой схемы. План помогает почувствовать начало, середину и конец.

*Пишите черновик:* некоторые авторы пишут легко и свободно, понимая, что первый черновик несовершенен, потом они будут множество раз его перерабатывать. Другие авторы, например, мой приятель Дэвид Финкель, работают дотошно и педантично, предложение за предложением, абзац за абзацем, совмещая черновик и редактуру. Ни один из этих методов не идеален. Вот мой подход: я когда-то верил, что письмо начинается с черновика, с того момента, как мои ягодицы плюхнулись в кресло и пальцы коснулись клавиатуры. Теперь я осознаю, что черновик – это важный шаг в начале пути, этот шаг будет пройден тем быстрее, чем больше подготовительной работы я проделал.

*Перечитывайте и разъясняйте:* Мюррей как-то сделал мне дорогой подарок – подборку рукописей, озаглавленную «Писатели за работой». Здесь я вижу, как поэт Шелли вычеркнул название «К этому жаворонку» и переделал его так: «К жаворонку». Литератор Балзак пишет тонны правки на полях готовой корректуры. Можно увидеть, как Генри Джеймс вычеркивает 20 строк из страницы в 25 строк. Для этих авторов писать – значит переписывать. Компьютеры лишили нас возможности наблюдать за такой работой писателя, но они позволяют избежать тупой работы по копированию и позволяют совершенствовать свою работу со скоростью света».

Итак, – делает вывод Рой Питер Кларк, – **«Принюхивайтесь. Разведывайте. Собирайте. Фокусируйте. Выбирайте. Ранжируйте. Редактируйте.**

*Не думайте об описанном плане как об инструменте. Думайте о нем как о полке с инструментами. В хорошо организованном гараже*

садовый инструмент в одном углу, кисти и краски – в другом, инструменты для машины – в третьем, чистящие средства – в четвертом. Подобным образом каждое из слов, описывающих процесс письма, содержит тип мышления и письма с полным набором своих приемов и инструментов.

В ящике по «фокусу» у меня лежат вопросы, которые может задать читатель относительно статьи. В ящичке «порядок» я храню формы повествования – хронологический рассказ и золотые монеты. В ящике «редактуры» я держу приемы для вырезания бесполезных слов.

Простой план процесса письма пригодится Вам не раз. Он не только придаст Вам уверенности, развеяв мифы о процессе письма при создании журналистских текстов. Он не только обеспечит Вас ящиками, в которых хранится инструментарий. План поможет Вам нащупать проблемы в собственных статьях. Он поможет Вам осознать свои сильные и слабые стороны. И поможет Вам обзавестись словарем для обсуждения журналистского мастерства: язык о языке, который поднимет Вас на новый уровень».

## 4.7. Патопсихология медиатворчества

Несколько слов о патопсихологии<sup>15</sup> медиатворчества (в контексте поиска причин нарушения диалогичности взаимоотношений журналиста со своей аудиторией).

Известный русский психолог А.Ф. Лазурский писал еще в начале XX века: «Патология дает возможность рассматривать душевные свойства человека как бы сквозь увеличительное стекло, делающее для нас ясным такие подробности, о существовании которых у нормальных субъектов можно только догадываться»<sup>16</sup>.

Так, с помощью экспериментов, в которых участвовали представители различных социально-демографических групп аудитории СМИ, мы выделили и описали несколько **форм изменения сознания** при посредстве медиапродукции. Не останавливаясь специально на методике, лишь отметим, что чаще всего у участников экспериментальных исследований в определенной мере нарушалась ориентировка в окружающей индивиду среде:

❑ **Оглушенное состояние сознания** – резкое повышение порога для всех внешних раздражителей, затрудненное образование ассоциаций (влияние разноречивой информации, давление рекламы, визуализация информации).

❑ **Ассоциативное состояние сознания** – то страх, то любопытство вызывают ассоциативные «картины» и «иллюзии», представленные

<sup>15</sup> См. об этой проблематике подробнее: Зейгарник Б. В. Патопсихология. М., МГУ, 1976.

<sup>16</sup> Влияние естествознания на развитие психологии / Обзорение психиатрии, неврологии и экспериментальной психологии. 1900, № 8-9. С. 664.

в продукции СМИ. Иногда они очень правдоподобны (сравнение с собой, близкими). Резкие переходы у участников эксперимента от одного эмоционального состояния к другому.

❑ *Сновидное состояние сознания* описывалось со слов респондентов. Похоже на ассоциативное, но всплывает при этом весь прежний опыт общения со СМИ, литературой, реальный жизненный опыт. Можно предположить, что следствием может быть не только дезориентация личности, но и фантастическая интерпретация жизни.

❑ *Сумеречное состояние сознания* описывается в специальной литературе по психологии как:

- внезапное наступление и прекращение состояния;
- автоматизм действий (не помнит человек нередко, что так поступал – по сути зомбирование).

Б.В. Зейгарник в контексте патопсихологии восприятия различных источников информации кумулятивного характера, к которым, безусловно, относятся и масс-медиа, описывала личность как некую интегративную схему, «которая обеспечивает целостность и постоянство поведения индивида, и которая постоянно подвергается опасности разрушения – либо со стороны запретных инстинктивных влечений, либо со стороны налагаемых внешним миром требований»<sup>17</sup>. Отсюда уровень тревожности при конфликте личности с внешним миром. Отсюда потребность в психологической защите личности для достижения комфортных состояний.

*Нарушение динамики мыслительной деятельности* при непосредственном влиянии СМИ происходит у человека в течение длительного времени и внешне незаметно порой даже для самого реципиента. Какие формы ее проявления можно обнаружить? К примеру, в непоследовательности суждений человека по поводу того, о чем он читал в газетах, что видел по телевизору. Знаменитая женская логика или монологи Михаила Задорнова с повествованиями о ментальности россиян – это тоже примеры проявления нарушений динамики мыслительной деятельности человека. Ведь чаще всего речь идет здесь о примерах многолетнего медиавоспитания людей, представляющих различные социумы (те же «совки»).

*Лабильность мышления* – чередование адекватности и неадекватности, маниакально-депрессивный психоз. В быту его элементы проявляются, к примеру, в непомерном и часто беспричинном возбуждении человека по поводу прочитанного в газете или когда пересказывают с одного на другое в разговоре при пересказе телесюжета. Другой пример – излишняя «откликаемость» представителя аудитории СМИ, когда все, что сказано даже не в его адрес, человек относит к себе, соотносит со своей жизнью.

*Нарушение мотивационного компонента мышления* находит у человека выражение в неадекватном эмоциональном переживании по поводу

<sup>17</sup> Зейгарник Б. В. Патопсихология. М., МГУ, 1976. С. 81.

каких-то медийно отраженных ситуаций, или когда сильные аффекты меняют представление о предметах и их свойствах, конкретных людях, фактах истории и т.д. Сюда же специалисты относят разноплановость мышления или символизацию человеком медиасобытий. Иная по форме выражения, но одноплановая в системных оценках составляющая такого рода людей – резонёрство, бесплодное мудрствование.

*Нарушение критичности мышления:* по отношению к себе или к другим на основании выводов влиятельных для личности медиасубъектов также составляет одну из частых форм нарушения мыслительной деятельности.

*Тесная связь мотивов и потребностей личности,* обусловленная в том числе и влиянием СМИ, тоже может быть подтверждена многочисленными примерами из жизни людей. Лишь перечислим некоторые из них:

☐ Нарушение иерархии мотивов: патологии разной степени влияния на те или иные социумы и отдельных индивидов – эгоизм, циничность, пивной алкоголизм у молодежи, нарциссизм, эгоцентризм, мания величия и т.д.

☐ Нарушение смыслообразования:

- учеба ради учебы, чтение ради чтения;
- или потеря смысла жизни – суицидальность под воздействием рассказов о подобных поступках знаменитостей;
- отказ от брачных отношений, мол, так теперь принято;
- новые модные течения, к примеру, СМИ не раз рассказывали о новом движении в Москве – 200 тысяч молодых людей и девушек в принципе отказываются от секса.

☐ Нарушение подконтрольности (критичности) поведения под воздействием примеров из масс-медиа:

- «мне дозволено всё, потому что...»;
- «своя» логика работы, отдыха, творчества.

**ТЕМА 5.**

---

**Личность как  
потребитель массовой  
информации**



## План темы:

5.1. Аудитория как социально-коммуникативная общность.

5.2. Типология аудитории СМИ.

5.3. Эмоциональная доминанта восприятия.

5.4. Харизматическая модель коммуникатора.

*Деятельность журналиста осуществляется чаще всего в ситуациях, которые можно обозначить как творчески стимулированные и утилитарно-практические. Эта деятельность, как мы показали, может быть ограничена или, напротив, динамизирована, усилена некоторыми обстоятельствами индивидуально-личного, социально-культурного, профессионального, собственно творческого и другого характера.*

### 5.1. Аудитория как социально-коммуникативная общность

Теперь, согласно логике изложения, попытаемся выделить и описать то, что способствует или препятствует данному рода деятельности с точки зрения реализации **интересов аудитории** средств массовой коммуникации.

В новейших исследованиях политологов, социологов, психологов<sup>1</sup> показано, что плюрализм ценностей складывается быстрее, чем плюрализм интересов. На примере сегодняшней России можно убедиться, что общество в переходный период плохо структурируется на основе различения интересов, социальные группы и слои складываются недостаточно активно, средний класс размывается. Существует большой «разброс» ценностей и настроений, господство нерациональных мотивов, препятствующее достижению общественного согласия.

В качестве элементов общественного согласия чаще всего выделяются **консенсус** — полное согласие, деятельность на основе общих правил, и **компромисс** как способность жертвовать частью интересов для достижения наиболее существенной их части. Причем подчеркивается, что полное согласие, консенсус и компромисс в переходный период плохо достижимы чаще всего не из-за многообразия интересов, а из-за их несформированности и отсутствия понимания как частных интересов, так и национально-государственного интереса.

---

<sup>1</sup> См., к примеру: работы Т.А. Алексеевой, Б.Ю. Берзина, Л.Я. Гозмана, М.К. Горшкова, Б.Г. Капустина, И.К. Пантина, Р.Л. Розенберга, В.Г. Рязанова, Ж.Г. Тощенко и др.

В исследованиях политологов отмечается, что в этих условиях *консенсусную функцию* в обществе чаще всего берет на себя **журналистика как институт социализации и духовного развития**. Однако проблемная ситуация заключается в том, насколько полно и адекватно общественные средства массовой информации отражают сегодня интересы личности, отдельных социальных групп и общества в целом, каким целям служат.

Свобода формирования мнения требует доступа к различным представлениям о действительности, существующим в различных социальных группах, для того, чтобы их сопоставить. *Этот свободный доступ к различным мнениям и называется плюрализмом*. «Плюрализм — равнодействующая конкурирующих сил, — заметил по этому поводу французский исследователь Пьер-Ив Шерель. — Плюрализм источников информации — единственный путь к ее достоверности. Априорно, не будучи соченной ложной, всякая заданная информация должна быть проверена; проверка же эта невозможна без плюрализма мнений»<sup>2</sup>.

То есть современные массово-коммуникационные отношения предполагают взаимодействие двух субъектов — журналиста (коммуникатора) и аудитории, причем каждый участник этого процесса, осуществляя свою специфическую деятельность, предполагает активность также и в своем партнере. Лишь в этом случае аудитория включена во всю систему общественных отношений. Журналисту же для установления диалоговых отношений или реализации целей своей деятельности необходимо учитывать потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им характеристики аудитории, включая и ряд специфических, формируемых при прямом участии СМИ.

Их аудитория — чрезвычайно сложный социально-духовный феномен. С одной стороны, определенные ее качества детерминированы социально-экономической и политической структурой общества, и с этой точки зрения она является специфическим социальным образованием. С другой стороны, она формируется, существует и развивается только в рамках процесса массовой коммуникации на базе особого рода деятельности — потреблении и восприятии материалов и сообщений СМИ, что позволяет определить аудиторию как специфическую **социально-коммуникативную общность**.

## 5.2. Типология аудитории СМИ

Безусловно, необходим тщательный учет и анализ предпосылок, обуславливающих образование аудитории и самих технических средств — носителей массовой информации. Ведь аудитория существует и функционирует лишь в той мере, в какой осуществляется деятельность по производству и распределению массовой информации в обществе.

<sup>2</sup> Шерель П.-И. Строить демократию: свобода формирования и выражения мнений // Политические исследования, 1993, № 6. С. 104.

Так, современный этап развития отечественных СМИ как *канала* характеризуется прежде всего совершенствованием технических средств массовой коммуникации и связи, модернизацией полиграфической базы, а, следовательно, и качественным изменением материальных носителей информации — периодической печати. Продолжается процесс освобождения СМИ от государственной опеки, и общество в лице различных социальных группировок получило формально независимые от чьего бы то ни было давления источники информации, диалога, общественной дискуссии.

С другой стороны, глубокий социально-экономический кризис привел российские СМИ к ситуации, в которой они зачастую теряют свою доступность (прежде всего периодические издания — в силу их дороговизны в продаже по сравнению с «бесплатно» получаемыми теле- и радиопрограммами).

Качественный состав различных групп аудитории современных СМИ, безусловно, во многом определен и в целом *социальной структурой* российского общества. Раскрыть же механизм развития, изменения такого сложного объекта, как аудитория СМИ, по мнению социологов<sup>3</sup>, можно только *системой показателей*.

Чаще всего к **первой группе** характеристик аудитории относят качественно-количественные признаки, с помощью которых описывается внутренняя структура аудитории, относительно независимая от системы средств массовой информации. Среди них выделяются социально-демографические (пол, возраст, уровень образования, социальное положение, профессиональная принадлежность, семейное положение и т. д.) и социально-психологические характеристики (потребности, установки, мотивы, интересы и т. п.).

Среди широкого спектра потребностей человека зачастую отдельно выделяются информационные потребности (в числе их проявлений — информационные интересы, то есть субъективные склонности, стремления, пожелания, в которых эти потребности находят свое отражение). Они пронизывают все другие виды потребностей индивида, но в то же время носят самостоятельный характер. Конкретизирует сложившиеся интересы аудитории изучение мотивов выбора того или иного средства информации, передачи, сообщения. Результаты различных социологических исследований показывают, что знание, понимание и учет коммуникатором многоплановых и многосторонних духовных, информационных и других потребностей аудитории — один из основных факторов эффективной работы средств массовой информации в диалоге со зрителями, слушателями, читателями.

**Вторая специфическая группа признаков** характеризует аудиторию в ее непосредственных взаимоотношениях со СМИ. Она может быть выражена рядом качественно-количественных характеристик,

<sup>3</sup> См., к примеру, работы: Б. А. Грушина, В. С. Коробейникова, О. Т. Манаева, А. В. Ольховикова, Л. Г. Свитич, Л. Н. Федотовой и др.

описывающих процесс потребления массовой информации. Так, к примеру, можно выделить следующие подгруппы признаков:

❑ Характеристики условий (экономических, географических, временных), при которых происходит подключение аудитории к потреблению информации.

❑ Характеристики включенности аудитории в процесс потребления массовой информации через различные каналы СМИ, связанные с фиксацией ее реального коммуникативного поведения. Условно эти характеристики разделяются на два вида. Первый — это показатели владения тем или иным источником массовой информации (подписка на периодические издания или регулярность их приобретения, наличие телерадиоаппаратуры). Второй — признаки, позволяющие оценить степень включенности аудитории в процесс потребления массовой информации (частота, интенсивность, регулярность обращения к тому или иному источнику, затраты времени на контакты с ним и т. д.).

❑ Характеристики отношения аудитории к материалам средств массовой информации, выражающиеся в степени удовлетворенности, оценках, мнениях, пожеланиях и т. д. Среди них может быть рассмотрен самый широкий комплекс показателей, характеризующих как общее отношение аудитории к программе, передаче, материалу, так и оценка их отдельных сторон, проявлений (к примеру, оценка оперативности, уровня критичности, объективности, актуальности, конкретности и т. д.).

❑ Характеристики информированности аудитории о различных сферах действительности, событиях, фактах, отражающихся в сообщениях средств массовой информации, а также информированности о деятельности самих СМИ.

❑ Характеристики, связанные с участием аудитории в производстве и ретрансляции информации (в том числе обсуждение, использование полученной информации в различных сферах деятельности респондентов, обращение в СМИ, нештатное сотрудничество и т. д.).

**Третья группа характеристик** связана с изучением воздействия сообщений средств массовой информации на сознание аудитории. При их помощи социологами, психологами, политологами (как правило, в ходе комплексного анализа деятельности не только СМИ, но и всей системы жизнедеятельности аудитории, образа жизни) фиксируются изменения, происходящие в сознании и поведении зрителей, слушателей, читателей.

### 5.3. Эмоциональная доминанта восприятия

Вместе с тем, современная массово-коммуникационная практика, на наш взгляд, дает основания дополнить систему показателей аудитории средств массовой информации. Так, к примеру, проанализировав в общей сложности свыше 200 различных программ на отечественном

телевидении, мы обнаружили, что при реализации диалогового взаимодействия достижение понимания и взаимопонимания между журналистом и аудиторией нельзя рассматривать только на уровне содержания общения. Эмоциональная сторона восприятия также является одной из основных целей коммуникатора (зачастую — просто определяющей) и безусловным ориентиром участников коммуникации. Жан Бодрийяр не по этому ли поводу иронизировал: «Народ оказался публикой... Массам преподносят смысл, а они жаждут зрелища»<sup>4</sup>.

Наиболее продуктивным, как показал проведенный нами опрос экспертов — журналистов-профессионалов, является для коммуникатора моделирование ролевого участия в деятельности масс-медиа. Проиллюстрируем это конкретными примерами.

Так, например, Леонид Якубович в сознании аудитории зафиксирован прежде всего как носитель социально-психологической роли, которую мы условно обозначим как «артист». Подобного рода коммуникаторы имеют выразительную, приятную внешность. Всегда со вкусом одеты, подтянуты, элегантны. Да, они нередко «играют» роль ведущего, но делают это, не таясь, акцентируя внимание не на собственной персоне, а лишь талантливо оттеняя собеседников. К примеру сам Якубович обладает хорошей дикцией, темп речи позволяет говорить четко, доходчиво. У него очень ритмичная речь, причем темп ее может варьироваться.

Неторопливо он начинает говорить тогда, когда хочет выделить какие-то слова или фразы. Он также в своей программе «Поле чудес» часто использует паузы как необходимый способ передачи информации в устной речи. Во время пауз он останавливается, перестает говорить и в этот момент ведущий демонстрирует широкий спектр невербальных способов передачи информации: например, закатить глаза, подмигнуть, тяжело вздохнуть. Часто в программе паузы — это способ остановить собеседника, говорящего откровенную глупость или читающего бездарное стихотворение. Прямо об этом сказать невозможно, ибо он может быть обижен на глазах многомиллионной аудитории, а жесты, мимика более выразительны и, как показывает его опыт, более действенны.

Телегид Евгения Пищикова на основании ролевого участия журналистов в деятельности электронных СМИ даже вывела некую «формулу» телевизионной вежливости<sup>5</sup>: «Приветствие и прощание – это, собственно говоря, обращение. Каковое указывает, к какому именно зрителю обращена программа. Грубо говоря, адресное деление может быть таким: к среднему потребителю информации, рядовому гражданину, Гражданину, единомышленнику, патриоту, клиенту, постоянному посетителю тусняку, грамотному человеку, члену узкого кружка посвященных, Женщине с большой буквы и так далее».

<sup>4</sup> Цит. по: Ироничные философы. М., 2006. С. 45.

<sup>5</sup> Пищикова Евгения. Здравствуй и прощай // Известия, 2001, 12 мая.

Далее журналист подмечает ряд интересных деталей. Так, к примеру, что Дмитрий Дибров в «Антропологии» почти всегда здоровался холодно, а пришлось тепло. Как важный гость в незнакомой компании, который приходит недовольный, не уверенный, что все сложится как должно, а уходит более или менее удовлетворенный приемом. Тут есть совпадение с идеей передачи: гости Диброва всякий раз были люди особенные, оригиналы – в течение передачи они как бы должны доказать свое право на особенность... И заслужить тепло ведущего.

Михаил Леонтьев со своим анекдотическим «однако» в так и называемой моно-программе как бы отдает себя одним этим словом на потеху обывателю, но смотрит в глаза посвященному зрителю.

Примечательно, что носителями социально-психологических ролей выступают как коммуникаторы, так и их аудитория. Эти роли характеризуются относительно постоянной, внутренне связанной системой поступков и действий, которая является реакцией на поведение других лиц. Не учитывать тот факт, что и представители аудитории в большинстве своем явно или подсознательно стремятся к «ролевому участию» при восприятии продукции СМИ, значит намеренно сокращать число факторов эффективности массово-коммуникационного взаимодействия. Причем на оси восприятия субъектом этого рода продукции находятся не только рациональные оценки, но и эмоции, чувства, аффект (допустим от «ролевого соучастия»), вызываемые как вербальным (словесным) содержанием, так и эстетикой конкретного произведения или передачи.

Следовательно, всякое журналистское произведение можно рассматривать как систему раздражителей (слов, приемов невербальных коммуникаций, эстетических конструкций, способов активизации «ролевого соучастия» и т. д.), *сознательно и преднамеренно* организованных с таким расчетом, чтобы вызвать определенную реакцию аудитории СМИ. Да, как и во всякой творческой деятельности здесь возможно подсознательное «конструирование», но оно все же является преобладающим при индивидуальной творческой деятельности журналиста. В данном же случае можно говорить о вполне высокой степени прагматического *моделирования* технологий массово-коммуникационной деятельности. Ведь анализируя структуру раздражителей, мы в этом случае должны воссоздать (смоделировать) структуру реакций. Причем понятие «творчество» мы в равной степени относим как к создателям данного вида продукции, так и к потребителям. Ибо, как мы уже отмечали, только **со-творчество** характерно для истинно демократического государства, для отношений, основанных на принципах гуманизма.

При описании *эмоциональной стороны* восприятия информации как одного из системных показателей аудитории СМИ можно назвать и другие социально-психологические роли коммуникаторов. Нами было выделено 24 роли. К примеру, такие, как: «аналитик», «лирик», «агрессор», «свой парень» и т. д. Допустим, ведущий телевизионных «Итогов» Евгений Киселев был типичный «аналитик», таковым он в 2006 году

оставался и в авторской программе радиостанции «Эхо Москвы». Ему свойственны, как показывает исследование, такие внутренние личностные характеристики, как интеллект, широта кругозора, способность мыслить масштабно, сдержанность, солидность, респектабельность и т. д. Характерные профессиональные качества — коммуникабельность, способность заражать энергией, уверенностью, внушать свои идеи и т. д. Владимир Молчанов и в прежних и в сегодняшних телепрограммах — «лирик», ибо все его наиболее удачные с точки зрения экспертов, программы выдержаны именно в этом ключе. Тимур Кизяков, приходящий с экрана «Пока все дома», — типичный «свой парень». Выделение носителей «ролей» позволяет не просто прогнозировать успешную и эффективную деятельность коммуникатора, но и просчитывать варианты взаимодействия с конкретными носителями «ролей» из числа аудитории СМИ.

## 5.4. Харизматическая модель коммуникатора

Сегодняшняя массово-коммуникационная практика, а также практика политической, прежде всего предвыборной борьбы дают возможность выделить еще один ракурс проблемы учета в системе показателей аудитории СМИ эмоциональной стороны восприятия информации. В свое время американский исследователь Дж. Голдхабер описал так называемую *харизматическую модель коммуникатора*. В его исследованиях, анализировавших многолетнюю массово-коммуникационную практику, было доказано, что успех телевизионной передачи, как правило, гораздо меньше связан с ее информационным содержанием, чем с «харизмой» той личности, что транслирует новости, в целом передает какой-то объем информации в программе. «Харизма» им понималась как личный магнетизм. Голдхабер делал вывод о том, что на современном телевидении США представлены три типа харизматической личности:

- ❑ «герой» — некая идеализированная в сознании аудитории личность: смел, агрессивен, говорит именно о том и то, что мы хотим слышать;
- ❑ «антигерой» — «простой человек», «один из нас», с этим коммуникатором мы чувствуем себя «безопасно»;
- ❑ «мистическая личность» — коммуникатор, внешне чуждый нам, ибо он необычен, непонятен нам, непредсказуем.

С точки зрения массово-коммуникативной практики, харизма — качество, подверженное развитию. В разные периоды аудиторией СМИ бывают предпочитаемы харизматические коммуникаторы разного типа, разного «уровня» обаяния, привлекательности, заразительности и т. д. Проведенный автором опрос, к примеру, показал, что сегодняшняя практика выдвигает на первый план прежде всего коммуникаторов харизматического типа из среды телеведущих.

Конечно, харизма — это не только особая биологическая заразительность, человеческое обаяние, это еще и умение самоорганизоваться,

самостоятельно срежиссировать свое поведение, а, может быть, и привлечь к имиджмейкерской деятельности профессионалов из числа талантливых советников, психоаналитиков, режиссеров, визажистов, логопедов, педагогов по движению и т. д. Наше сознание защищается от водопада внешних раздражителей фильтром стереотипного восприятия мира, но, по образному замечанию Е.А. Блажнова, «на его плечах» имидж врывается в наше сознание.

Можно выделить четыре основные функции имиджа журналиста (коммуникатора):

- ❑ *номинативная* (заявить о себе, хоть как-то выделиться из числа себе подобных);
- ❑ *эстетическая* («облагородить» впечатление от собственного появления перед аудиторией, продемонстрировать наглядно чувство меры, художественного вкуса);
- ❑ *психологическая* (акцентирование внимания на харизме коммуникатора);
- ❑ *адресная функция* (связывает его со своей целевой аудиторией).

Все эти четыре функции имеют наглядные формы проявления в деятельности каждого успешно работающего журналиста, будь то в сфере телевизионной практики, радио или периодической печати. А доминирующей, по мнению экспертов, самих опрошенных журналистов, чаще всего является именно психологическая функция.

Психолог Вильям Джеймс определял мистические состояния личности, как неизреченность, интуитивность, кратковременность, «второе рождение» и т.д. Чаще всего интуитивность определяет коммуникатору харизматического типа направление поиска информации; все остальные качества — всего лишь контексты ее дальнейшей трансформации, то есть вторичны по сути. К примеру, «неизреченность» позволяет журналисту лишь быть загадочным, до конца не понятным в речах. Ясно, что бесконечно это продолжаться не может, и аудитории нужны «подтверждения» или «разоблачения» подобного образа жизни и творчества. Точно так же, как и при «кратковременности» — когда он не раскрывается в общении; уходит от ответов; таинственен в личной жизни и т.д. «Второе рождение» — вообще лишь способ стать после какого-либо события «причастным», «отмеченным», быть «вне понимания», когда действие ситуативно. Одним словом, и в данном контексте организации творческой деятельности журналистов интуитивность играет весьма важную роль.

Опрошенные нами журналисты-практики понятие «имидж» определили прежде всего, как «образ, которого в сфере массовой коммуникации до сих пор не было» (43 процента ответивших), как «респектабельность, располагающий внешний вид» (18 процентов), «уверенность в себе» (14 процентов), как «умение казаться, а не быть» (11 процентов) и т. д.

Однако нужно учитывать тот факт, что имидж коммуникатора всегда упрощен по сравнению с объектом. Этот «публичный портрет» динамичен и в сознании аудитории нередко живет как бы «самостоятельной



жизнью» и требует постоянной «фактологической» или «драматургической» подпитки. Он также находится как бы между реальным и желанным, восприятием и воображением.

Составляющие имиджа коммуникатора: внешние черты, характер, манера поведения, коммуникативные характеристики, «идейная платформа» и, главное, психологические качества коммуникативного лидера — то есть впечатление о нем в комплексе. Последнее особенно важно при подборе адекватного типажа, соответствующего запросам аудитории, ибо коммуникатор, как показало наше исследование, заключенный в рамки типа, воспринимается гармоничнее. Итак, суммируем вышесказанное:

□ **Внешняя составляющая:** имидж, манера одеваться. Хорошие внешние данные. Культура поведения. Эмпатия, расположенность к аудитории. Интеллигентность.

□ **Коммуникативные способности:** умение улавливать специфику речи аудитории, её внешние признаки, не быть для неё «чужим». Быть для неё связующим звеном в сложном информационном процессе. Индивидуальность («штучность») коммуникатора.

□ **Профессиональные способности:** владение методами сбора информации, проверки её на доступность и достоверность, творчество, а не тиражирование. Желание быть психологически подготовленным человеком. Быть не скучным ментором, а другом, советчиком, собеседником, известным экспертом.

Все это можно представить как модель коммуникатора.

**ТЕМА 6.**

---

**Психологические  
факторы  
результативности  
информационной  
деятельности**

## План темы:

- 6.1. Определения понятия «ментальность».
- 6.2. Аналитичность как традиция?
- 6.3. Аспекты деиндивидуализации личности.
- 6.4. Тенденции толерантности.
- 6.5. Его величество гендер.
- 6.6. Синергетика пола.

*Следует отметить, что, начиная с середины 90-х годов XX века, многое изменилось и в сфере массового сознания россиян. Раньше, будучи монолитным, оно являлось «легким орудием» в руках участников коммуникационного процесса, им легко было манипулировать. Сегодняшняя разрозненность общественного сознания предполагает прежде всего отказ от старых методов воздействия на аудиторию СМИ, а, следовательно, анализировать современную журналистскую практику становится намного сложнее.*

### 6.1. Определения понятия «ментальность»

Так, Елизавета Гладковская<sup>1</sup> попыталась проанализировать деятельность и современных российских СМИ путем сопоставления их с зарубежными изданиями. Ключевым понятием анализа контентов в ее работе была «ментальность» – как в широком, так и в узком смысле данного термина. Предположив, что прежде всего ментальность характеризует любую аудиторию СМИ и от этого во многом зависят особенности восприятия информации, она провела интереснейшее сравнительное исследование качественных периодических изданий России и США.

Но вначале в рамках методологического «поля» исследования подчеркнем, что существует несколько трактовок очень важного для характеристики современной массово-коммуникационной практики понятия «ментальность». Например, по мнению Б. Шулындина, менталитет можно определить как «сформированную под влиянием достаточно постоянных географических, геополитических и социальных факторов систему стереотипов поведения, чувственно-эмоциональных реакций и мышления, являющуюся выражением иерархически соподчиненных приоритетов и ценностей».

---

<sup>1</sup> Гладковская Е. С. Журналистские традиции в России и США: менталитет как фактор профессиональной культуры. / Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Екатеринбург, 2005. Цитаты в нашем тексте приводятся по ее работе.

М. Рац и М. Ойзерман говорят прежде всего об определяющей особенности советской ментальности как о «почти полной неспособности к рефлексии». В. Веселова определяет менталитет как некую характерную для конкретной культуры (субкультуры) специфику психической жизни представляющих ее людей, детерминированную экономическими и политическими условиями в историческом аспекте. «Содержание менталитета, – отмечает она, – как это вытекает из самой этимологии слова, заключается в когнитивной сфере и определяется, прежде всего, знаниями, которыми владеет человеческая общность».

Известный исследователь «национальных образов мира» Г. Гачев пытаясь установить, что наиболее важно тому или иному народу и его культуре, «врожденно», выделяет такие элементы, как *Пространство* и *Время*, *Вертикаль* и *Горизонталь*, *Почему* и *Кто*. К примеру, для немцев – это *Время*, для русских – это *Пространство*: даже священное слово «страна» того же корня.

Применительно к СМИ, менталитет можно рассматривать как **определенные стереотипы в оценке события, заострение внимания на каком-либо вопросе, приверженность определенным традициям.**

## 6.2. Аналитичность как традиция?

Говоря о традициях отечественных СМИ, многие исследователи обычно останавливаются на склонности российской журналистики к анализу. Аналитическая журналистика – традиционно наиболее сильная ветвь российской прессы, а стремление раскрывать причины, определять значимость, направление развития постоянно возникающих, поднимающихся на поверхность явлений, событий, исторически присуще российскому менталитету, традиционно проявляло себя в журналистской деятельности.

Для аналитической журналистики характерно выяснение причин, условий развития событий и изменения ситуаций, оснований, мотивов, интересов, намерений, действий различных социальных сил, выявление современных противоречий тенденций развития, правильности, обоснованности разнообразных точек зрения, идей. Большинство исследователей также отмечает еще одну важную проблему практического характера, связанную с современной российской ментальностью. Дело в том, что с новой политико-экономической системой и новым общественным укладом появились новые ценности, которые зачастую чужды большинству людей по своей природе, в то время как ориентиры, которые сформировались под влиянием времени, «сдают» свои позиции.

Что касается особенностей западной ментальности, здесь отечественные авторы в большинстве своем единодушны: ведущая идея современного общества – индивидуализм. Отсюда – стремление к реализации личных интересов. Не менее влиятельной, отмечают исследователи,

является идея прогресса. И, наконец, еще одна из актуальных проблем современного западного общества – нарушение равновесия духовных и материальных ценностей в культуре.

В России традиционно журналист ориентирован больше на персонализированную подачу материала, в то время как каноны западной журналистики требуют четкого отделения информации от мнения, поэтому, к примеру, американский журналист свою главную задачу видит в информировании общественности, а не в высказывании своего мнения по какому-либо поводу.

В то же время, некоторые принципы отечественной журналистики расходятся с традициями мировой журналистской практики. Допустим, иностранных заказчиков нередко не удовлетворяет уровень информации, которую предоставляют им российские информационные агентства. И здесь дело не только в особом менталитете русского сознания, склонного к рассуждению и рефлексии, сколько в нежелании профессионально осваивать опыт мировой журналистики. Пример: согласно профессиональным канонам мировой журналистской этики, за квалифицированным комментарием по поводу социально, либо политически значимой информации журналист обязан обратиться к мнению экспертов, и лишь при невозможности получить его из компетентного источника может выступить с комментариями сам. Можно только догадываться, как часто у нас предшествует собственной публикации «журналиста-пророка» или того, кто пытается взять на себя роль «информационного мессии», обращение к квалифицированному эксперту... Как выясняется, авторам вообще зачастую не хватает навыков работы с фактами.

Заимствуя какие-либо тенденции, характерные для иностранных СМИ, вместе с тем, следует учитывать особенности восприятия информации российской аудиторией. Попытаемся сделать несколько выводов.

*Итак, отечественный читатель:*

□ Будучи склонным к размышлению, по своему менталитету больше ориентирован на аналитическую информацию. Ему важно показать, что по одной и той же проблеме может существовать несколько мнений. В то же время, во избежание дезинформации, право комментировать какое-либо событие следует предоставлять специалисту.

□ Предпочитает получать целостное представление о событии, разносторонний взгляд на проблему.

□ Интересуется как мнением высокопоставленных лиц, так и простых обывателей.

□ Ему одинаково интересны как деловые, так и личные характеристики героев публикаций. Второе, в частности, дает возможность читателю стать «ближе» к известной персоне.

□ Рядовой представитель аудитории не должен (и, как правило, не имеет желания, как свидетельствуют многочисленные социологические исследования) вовлекаться в информационные войны.

### 6.3. Аспекты деиндивидуализации личности

Вместе с тем, современная массово-коммуникационная практика, по нашему мнению, с настоятельностью требует анализа и факторов, препятствующих организации диалоговых отношений СМИ и аудитории. Речь, в первую очередь, должна идти о массово-коммуникационных аспектах **деиндивидуализации личности**. Она находит выражение, как показывают наши исследования, в следующих формах:

❑ **«Мазохистская» зависимость от СМИ.** Человек избавлен от принятия решений, их ему диктуют со страниц периодики, с экрана телевизора, из динамика радиоприемника. Происходит это потому, что он в новых обстоятельствах жизни или по складу своего характера «ведомый» и все больше и больше испытывает чувство беспомощности, социальной неполноценности. Он даже получает определенное удовольствие, оттого что кто-то за него принимает решения, берет на себя тем самым ответственность за судьбу – его личную или целого поколения.

❑ **Типологизированный конформизм.** Индивид перестает быть собой и постепенно усваивает тип личности, предлагаемый (навязываемый) ему массово-коммуникационным шаблоном. Какое-то время действия могут осуществляться сознательно, затем переходят в автоматическое поведение. Фромм называл подобный конформизм автоматизирующим. Причем человек уверен, что это сам он принимает решения, выбирает стиль поведения, реагирования или, допустим, творческий почерк и т.п. Псевдомышление, псевдоэмоции, псевдочувства — одни из главных характерных черт «типологизированной» личности.

❑ **Игрореализация.** Как известно, Фрейд указывал на две формы проявления бессознательного и изменения действительности, которые подходят к искусству ближе, чем сон и невроз: детскую игру и фантазии наяву. Как нам кажется, с определенными, конечно, оговорками, но можно говорить о том, что журналистика как форма отражения действительности развивается по тем же законам, что и художественное творчество в целом. Таким образом, продукция СМИ для аудитории и для самого журналиста является своеобразным «сном наяву» – то есть средством удовлетворения неудовлетворенных и неосуществленных желаний, которые в действительной жизни не получили осуществления. Поэтому понятными становятся необъяснимые на первый взгляд пристрастия тех или иных людей к журналистским текстам определенной тематики, изобразительному материалу или, допустим, фильмам. Как дети в игре «дочки-матери» представляют себя выполняющими какие-то ролевые обязанности, так и они в процессе восприятия продукции СМИ или воссоздания с помощью определенных творческих методов осознают себя их соучастниками.

❑ **Творческая аффектация.** Данная форма деиндивидуализации личности находит выражение в определенных асоциальных проявлениях. Например, в формировании манипуляторского типа личности, в

желании человека с помощью СМИ хотя бы на короткое время обрести власть над людьми, поставить их в зависимость от себя, заставить ужаснуться, испугаться, страдать и т. д., и т. п. Неестественное творческое возбуждение нередко обусловлено подсознательными чувствами обиды, собственного бессилия, мстостью или является своеобразным доказательством чего-то кому-то.

Таким образом, суть «**психологического**» аспекта проблемы организации диалоговых отношений между СМИ и их аудиторией можно сформулировать следующим образом: *когда человек живет в ладу с собой — его не преследуют комплексואальные переживания; при создании и при потреблении продукции средств массовой информации ему достаточно опоры на собственные силы и он старается избегать жестких стереотипов, социально-политических клише, различного рода самоцельных административных схем, якобы упорядочивающих действительность.*

Логично возникает вопрос — но ведь могут возникнуть препятствия, «фильтры» и не только физиологического или психологического характера? В данном случае речь может идти, в частности, о таком понятии, как *толерантность*, имеющем практическое воплощение и в повседневной деятельности масс-медиа.

## 6.4. Тенденции толерантности

В теоретических спорах по поводу толерантности одни исследователи чаще всего ищут «морально нейтральное» ее описание, в то время как другие трактуют толерантность как моральный идеал. Или рассматривают ее как феномен, весьма нуждающийся в оправдании и оправдываемый только как меньшее из двух зол. Есть и другие точки зрения.

Очевидно, что здесь имеются действительно глубокие противоречия. Питер Николсон справедливо отмечал, что нет двух концепций толерантности<sup>2</sup>. А толерантность, понятая как моральный идеал, имеет и негативную сторону, уже хорошо известную, и позитивный аспект, исследованный в гораздо меньшей степени, а также то, что ее полную моральную силу можно постичь, только если рассматривать эти две стороны в их единстве.

В английском языке имеются три слова: «toleration», «tolerance» и «tolerationism». Некоторые авторы пытались развести их так, чтобы они относились к разным аспектам толерантности. Тем не менее, в обыденном словоупотреблении «toleration» как раз и означает действие толерантности (либо некоторую склонность к тому, чтобы быть толерантным).

Толерантность может практиковаться индивидами либо группами индивидов. В том числе и при потреблении определенного рода продукции

<sup>2</sup> См. Интернет-ресурс: Вестник Уральского межрегионального института общественных отношений. Толерантность. При описании толерантности как феномена мы используем данные материалы, в частности, статью П.Николсона.

масс-медиа. В своей частной жизни или информационно-обусловленном поведении толерантными могут быть мужчины и женщины, а на общественном уровне – социумы, общества, другие социальные группы, правительства или государства, и, что для нас важно – средства массовой информации и отдельные журналисты.

Как же тогда определить «толерантность» – как моральный идеал? Основными ее характеристиками, большинство из которых обычно упоминается при анализе, являются, по мнению П. Николсона, следующие:

1. *Отклонение.* То, к чему относятся толерантно, отклоняется от того, о чем субъект толерантности думает как о должном, либо от того, что он делает как должное.

2. *Важность.* Предмет отклонения не тривиален.

3. *Несогласие.* Толерантный субъект морально не согласен с отклонением.

4. *Власть.* Субъект толерантности обладает властью, необходимой для попытки подавить предмет толерантности (или, по крайней мере, воспротивиться либо помешать ему).

5. *Не-отторжение.* Тем не менее толерантный субъект не применяет своей силы, позволяя тем самым существовать отклонению. (Я предпочитаю говорить здесь именно скорее о не-отторжении, чем об обычно используемом «принятии».)

6. *Благость.* Толерантность верна, а толерантный субъект благ.

Суммируя все вышесказанное, можно отметить, **что толерантность есть добродетель воздержания от употребления силы для вмешательства во мнение или действия другого, хотя бы они и отклонялись в чем-то важном от мнения или действия субъекта толерантности и последний морально не был бы согласен с ними.**

Противоположностью толерантности является *интолерантность*: она есть порок употребления силы для вмешательства во мнения или действия, которые отклоняются от собственных мнений или действий субъекта и с которыми он морально не согласен.

## 6.5. Его величество гендер

Еще одним важным социально-психологическим фактором формирования и развития ментальности индивидуального коммуникатора и его аудитории является пол. Там, где на первый план выходит его величество Пол, тенденции порой бывают показательными, а показатели весьма тенденциозными. Поэтому в основу нашего исследования, посвящённого одному из самых противоречивых аспектов описания данного феномена, была положена прежде всего гипотеза о влиянии гендерных стереотипов на характер творчества. Причём творчества как журналистов различного пола при подготовке своих текстов и материалов иного рода, так и разнополой аудитории при их восприятии.



В проведенном нами в 2003-2004 учебном году опросе приняло участие 148 студентов факультета журналистики Уральского государственного университета. Почти половина из них – 47 % – работают или на постоянной основе (по договору) сотрудничают с различными СМИ. Среди опрошенных (как, впрочем, и в целом в профессиональной среде журналистов Уральского федерального округа) преобладали респонденты женского пола – в нашем опросе их доля составляла 79 процентов. Данная выборка была обусловлена двумя факторами: во-первых, студенты-журналисты представляют собой уникальную группу – они одновременно являются и коммуникаторами, и аудиторией СМИ; во-вторых, в силу многих причин представители этой социальной группы достаточно критичны и профессионально наблюдательны.

После краткого предисловия по поводу диалектики развития понятий «гендерная проблематика» и «массово-коммуникационные отношения», каждому из участников опроса было предложено ответить на три довольно парадоксальных на первый взгляд вопроса и по возможности обосновать свои ответы в открытой их части. Вопросы были следующие: «Как Вы считаете, есть ли пол у современного медийного творчества?», «Есть ли пол у аудитории СМИ?» и «Можете ли Вы привести примеры успешной или безуспешной дискриминации какой-то части аудитории СМИ по половому признаку?». В течение 2003 года нами также был проведен контент-анализ 124 публикаций в газетах и журналах, выходящих в Свердловской области, а также мониторинг 18 телевизионных программ, так или иначе посвященных репрезентации гендерной тематики. Одним словом, ни в коей мере не абсолютизируя полученные данные, мы используем их в качестве новейшего иллюстрационного материала по анализируемой проблеме.

На наш взгляд, чрезвычайно интересно проследить, как отражается «дискурс пола», представленный в той части анкет, где высказывались «мысли по поводу». Причем сразу скажем, что «чистой» не вернулась ни одна анкета. Многие, зная, что у нас затем по данной проблематике пройдет дискуссия, даже посчитали нужным подписаться или указать свой пол.

**Респондентка М:** *«Недавно я была на встрече с популярной писательницей Татьяной Устиновой. Отвечая на вопрос о специфике «женского романа», она ответила: «Мои половые органы не принимают участия в написании текста и создании литературных образов». Я придерживаюсь той же точки зрения и в отношении журналистики: есть только плохие и хорошие журналисты, более и менее удачные материалы, а все остальное несущественно».*

**Респондент Ан.** (здесь и далее **Ан.** – аноним): «Я на сто процентов уверен, что пол – наиболее значимая характеристика для журналиста. Это обусловлено уже тем, что мужчина в принципе может написать или выступить на любую тему, а женский кругозор по многим причинам, часто от них не зависящим, ограничен. Далее. Трудно представить женщину успешно работающей в расследовательской журналистике (если это не

Л.Кислянская из «Совершенно секретно»). Здесь, как и на войне, либо к ней нужно будет приставить взвод автоматчиков, либо она, как Дарья Асламова, будет все творчество прописывать в «пАстельных тонах» или эмоционально транслировать небылицы».

Представления о том, что деятельность женщин-журналистов имеет различного рода «естественные ограничения», как выяснилось, были присущи почти трети (31 %) опрошенных респондентов мужского рода и 18 % женского. Многие из них при этом разделили точку зрения о том, что у аудитории СМИ существуют «естественные» предпочтения на уровне типологии периодических изданий или формата телерадиопрограмм.

**И.:** «Изначально аудитория тех же «женских» и «мужских» журналов принципиально разная. Хотя лично я ради любопытства заглядываю в любимый журнал моего парня, посвященный бодибилдингу, и всегда нахожу что-то полезное для лучшего понимания мужской психологии».

Кстати, этот ответ подсказал мне еще один очень существенный аспект данной проблемы. Во время дискуссии со студентами я попросил поднять руки тех, кто в определенных случаях читает периодические издания или смотрит телепрограммы, предназначенные прежде всего противоположному полу. Таковых, как выяснилось, также оказалось в аудитории до трети. Примерно еще одна треть делает это очень редко. Почти все остальные разделили точку зрения одного из участников: «Ни на те, ни на другие вообще не хватает времени, ограничиваюсь минимумом – информационными сообщениями любых СМИ».

Аргументы «на грани фола» в данном контексте также были представлены:

**Л.:** «Медийная аудитория – слово женского рода, но ее формула, на мой взгляд, «Он+Она= Они». Ведь мы не делимся на мужчин и женщин, когда смотрим информационные программы, поскольку не важно, кто вещает, а существенно – о чем речь, интересно ли это нам? То же самое при чтении газет и журналов. Половые ограничения не нужно подменять тематическими – просто среди мужчин количественно больше, как мне кажется, людей, ограниченных несистемным образованием или отягощенных тяжелым физическим трудом, после которого невозможно смотреть ничего, кроме прыгающего на футбольном поле мячика».

Однако, что это за тематические предпочтения, каковы их критерии и утилитарное содержание, респонденты формулировали весьма конкретно.

**С.:** «Тема экономики и политики, спорта, техника в различных ее проявлениях – это мужское, дом и семья, брачные и семейные отношения, жизненные истории – женское. Все остальное крутится вокруг этого. Такова наша ментальность».

Стереотипность мышления современных студентов по поводу обсуждаемых проблем свидетельствует, на наш взгляд, о признаках определенного нормативного хаоса. Ведь претендующее на активное восприятие «гендерное нормотворчество» в отечественных СМИ в последние годы нередко было представлено либо в периодических изданиях с весьма

неоднозначной репутацией («СПИД-Инфо», «Экспресс-газета», «Жизнь», «Скандалы» и т.д.), либо в телепрограммах, где в основном выносились на обсуждение половые противоречия или экстраординарные случаи («Я сама», «Семья», «Окна» и т.д.).

**Ан.:** «Если семья сегодня не ячейка общества, как это было в советские времена, то, значит, она частное дело каждого: для одних – возможность решить общими усилиями экономические проблемы, для других – секс-плацдарм, для третьих – возможность жить общими интересами или сообща воспитывать ребенка. А теперь скажите, какую роль во всех этих трех случаях играет пол партнеров. Он может быть традиционно разным, а может быть инновационно одинаковым. Дело государства узаконить существующее положение».

Полученные результаты также подтвердили одну из вторичных гипотез нашего исследования. Речь идет о том, что изменением (расширением) представлений о многих традиционных гендерных ролях мужчин и женщин обусловлено и появление изданий и программ «унисекс» – внешне предназначенных лишь одному типу аудитории, но в равной степени рассчитанных как на мужчин, так и на женщин.

**И.:** «Молодые родители вместе смотрят программы для матерей, глянцевого журналы для женщин интересны каждому, кто следит за модой, тема секса давно интересна не «общим», что есть в любой брошюре, а «частным», что мы прячем, видимо, в подсознании... Плюрализм интересов аудитории должен находить в демократическом государстве отражение не только в типологии СМИ, но и в унификации тематики: нельзя, к примеру, в газете для женщин или, допустим, для пенсионеров, сексуальность меньшинств, да кого угодно, учитывать информационные потребности только этой сфокусированной группы».

Данное высказывание любопытно прежде всего тем, что на наш взгляд, отражает практическую модель некоторых успешно функционирующих в рыночных условиях периодических изданий. Позволим себе небольшое отступление от темы.

Деятельность журналиста осуществляется чаще всего в ситуациях, которые можно обозначить как творчески стимулированные и утилитарно-практические. Эта деятельность может быть ограничена или, напротив, динамизирована, усилена, как мы отмечали, некоторыми обстоятельствами индивидуально-личного, социально-культурного, профессионального, собственно творческого и другого характера. Консенсусную функцию в обществе чаще всего берет на себя журналистика как институт социализации и духовного развития.

Мы уже определили аудиторию как специфическую социально-коммуникативную общность. Вот что о факторе добровольности вхождения в эту общность с точки зрения гендерного подхода отметил один из наших респондентов.

**К.:** «Мир с самого момента осознания себя разделен для нас на два лагеря. С момента рождения мы попадаем в разные команды – девочкам одеяльце перевязывают розовой ленточкой, а мальчикам – голубой. Мы мирно сосуществуем долгие годы, любим друг друга, создаем

семьи, но, несмотря на это, редко понимаем друг друга. Сегодня проще сменить пол, чем понять «Чего хотят женщины?» (помните фильм с таким названием?) или «Почему мужчины такие тупые?» (этот, надеюсь, еще будет снят). Я не агрессивна по отношению к мужскому полу, просто я так воспитана. И, прежде всего – средствами массовой информации, которые просто насаждают борьбу полов за власть (самая популярная тема в период очередных выборных баталий – «Почему женщин мало в Государственной Думе?»), за первенство в семейных отношениях (смотри программу «Моя семья» или ранее «Я сама»), за экономическую, сексуальную, геополитическую и т.д., и т.п. свободу».

Самое время вернуться к вопросам нашей анкеты.

Сначала итоги опроса, затем комментарии. Итак, 67 % из числа респондентов считают, что пол у медийного творчества есть. Чуть менее – 54,5 % убеждены, что есть пол и у аудитории СМИ. Еще более показательна цифра, свидетельствующая о наличии примеров «более или менее успешной дискриминации по половому признаку в современных отечественных СМИ» – 78 %.

В первом случае участники опроса в качестве аргументов чаще всего использовали, как мы уже отмечали, примеры типологических характеристик – наличие СМИ, программ, адресованных прежде всего мужчинам и женщинам. Второй по численности ответов аргумент можно сформулировать следующим образом: дискурс пола чаще всего четко представлен в самом характере журналистского произведения – отбор фактов, характеристика героев, язык и стиль – все это позволяет сразу определить пол автора. Третья группа аргументов была обусловлена фактором «компетентности-некомпетентности» автора в «чисто мужской или женской проблематике».

Сразу скажем, что, безусловно, по столь малой выборке, к тому же сфокусированной лишь на одной социальной группе, делать какие-то расширительные выводы нельзя. Поэтому и стараемся мы оперировать не столько цифрами, сколько выявленными тенденциями. Но и оставить без внимания тот факт, что, по мнению достаточно большого числа респондентов, характеристика пола накладывает определенные ограничения на творческую коммуникатора, мы не могли.

Поэтому данную гипотезу нами с коллегами было решено проверить, как мы уже говорили в начале данной статьи, проведя контент-анализ публикаций ряда периодических изданий региона. Сразу скажем, что в определенной мере отбор публикаций носил «дискриминационный» характер, так как традиционно считается, что аналитика в большей мере подвластна представителям «сильного» пола. Но это связано было с тем, что информационные жанры сегодня во многом характеризуются коллективной доминантой творчества, а художественно-публицистические иными параметрами исследования. Анализируемые публикации (по жанру это были в основном проблемные корреспонденции и статьи) в итоге можно было условно разделить на три подгруппы:

1. **Где четко виден коммуникатор-женщина («женские»).**
2. **Где четко виден коммуникатор-мужчина («мужские»).**
3. **Нейтральные по присутствию данных признаков публикации («нейтральные»).**

Публикации **первой группы** характеризовались прежде всего преобладающим эмоциональным началом, находившим выражение в таких четко зафиксированных в исследовании параметрах (назовем лишь некоторые):

- ☐ Опора на экспертные оценки, в определенной степени перекладывание ответственности за выводы на этих людей.
- ☐ Отсутствие четкой логики, нередко заменяемой обращением к «житейскому» опыту и «случаям».
- ☐ Недостаток доказательной базы, в связи с чем – активное использование предположений.
- ☐ Субъективизм оценок автора.
- ☐ «Заигрывание» с читателем в расчете на его эмоциональный отклик.
- ☐ Использование интригующих намеков.
- ☐ Нередко отсутствие стиливого единства у публикации, определенная расхлябанность стиля.

Сразу скажем, что описанные характеристики отнюдь не несут негативных оценок деятельности коммуникаторов данного типа, поскольку, если судить по таким результативным параметрам, как диалоговость отношений с аудиторией, то именно они зачастую способствовали тому, что данного автора «знали, читали, почитали».

Публикации **второй группы**, напротив, отличались чаще всего логическим началом, и параметры были следующие:

- ☐ Опора прежде всего на собственные оценки, всяческое подчеркивание объективности позиции автора.
- ☐ Четкая логика, прагматизм, а нередко и утилитарность суждений и выводов.
- ☐ Активное использование в качестве доказательной базы статистического и иллюстративного материала, ссылок на источники информации.
- ☐ Однозначность оценок.
- ☐ Как прием нередко – скептические намеки и оговорки.
- ☐ Активное использование в контексте содержания публикаций функциональных возможностей заголовочного комплекса.
- ☐ Как правило, определенное стиливое единство материала.

И, наконец, **третья группа** публикаций отличалась, на наш взгляд, следующими характеристиками:

- ☐ Четко обозначена авторская позиция, заявлена цель, указан конкретный повод публикации.

- ❑ Авторская субъективность выражается прежде всего в оценке мнений экспертов, в споре с оппонентами.
- ❑ Обязательная аналитическая оценка ситуаций, фактологического материала, изложение конструктивной позиции автора.
- ❑ Активное использование в качестве доказательной базы документальных подтверждений.
- ❑ Плюрализм авторских оценок и выводов.
- ❑ Ассимиляция жанров, активное использование художественно-публицистических приемов повествования.
- ❑ Разнообразие стилей публикаций.

Таким образом, определенные творческие доминанты, как показал контент-анализ публикаций, в творчестве представителей различных групп коммуникаторов присутствует. Безусловно, они не догма, безусловно, они в различных по типологии СМИ представлены по-разному, но игнорировать их в любом случае не следует. Хотя бы потому, что они нередко подтверждают наши интуитивные догадки.

**С.:** *«Чем обусловлен успех программы «Основной инстинкт» С.Сорокиной у самой разнообразной аудитории? – Прежде всего тем, что ведущая «поставила на себе крест» как на женщине: она логична, не прикидывается дилетантом, не «стреляет глазками», словом, не апеллирует к своим естественным половым сильным и слабым аргументам. Я думаю, будущее за такими СМИ и журналистскими произведениями, где характеристики пола автора находятся на дальней периферии».*

## 6.6. Синергетика пола

Не противоречит ли данная оценка изложенным выше различиям в основных характеристиках деятельности коммуникаторов-мужчин и женщин? На наш взгляд, нет. Нет, поскольку, как показал анкетный опрос, а также контрольная проверка во время дискуссии, о чем мы говорили ранее, даже у сугубо «женских» и «мужских» по заявленному формату изданий и программ всегда есть около 30% аудитории иного пола – так называемых «любопытных». Их аргументы, чаще всего сводились к тому, что таким образом респонденты хотят: «удовлетворить естественное человеческое любопытство», «расширить свой кругозор», «понять психологию представителей иного пола», «подготовиться к будущей семейной жизни», «убедиться в никчемности представителей иного пола» и т.д.

Доводы были самые разнообразные, но, таким образом, позиция большинства респондентов оказывалась двойственной: с одной стороны, по их мнению, гендерный подход к журналистскому творчеству – объективная реальность, которую в идеале нужно в правовом, демократическом государстве «изживать», с другой – на уровне представленности естественных массово-коммуникационных интересов полов такое положение должно сохраняться. Логика респондентов становится, на первый взгляд,

еще менее понятной, если проанализировать их аргументы в контексте полученных ответов на третий вопрос – а какие примеры «половой дискриминации» в СМИ можно привести?

Мнения их разделились. Большая часть респондентов (напомню, что почти 4/5 из них были женского пола) восприняла вопрос как возможность «свести счеты» с засильем мужчин в средствах массовой информации, меньшая (предполагаю, что большинство из них были оставшейся 1/4 частью респондентов) – рассуждали опять же о «естественности» такого положения.

Первые:

**К.:** «Почитайте объявления, нет-нет да появляющиеся в СМИ или на доске объявлений нашего факультета: «Требуются репортеры...». И обязательно подчеркнуто – «мужчины». Хотя все соглашаются, что мы добросовестнее, нередко – талантливее, уживчивее в коллективе, но угроза замужества и, как следствие, рождения ребенка пугает владельцев и редакторов».

**П.:** *Сегодня Россия представляет собой мужской мир. Как он не приспособлен для инвалидов, так и нередко чужд женскому мировоззрению и мировосприятию. В СМИ засилье политики и неаналитической экономики, все, что называем социальной проблематикой – сплошные скандалы по поводу дележа или воровства отпущенных денег, тема культуры подается почти всегда как бы с учетом гомосексуального контекста и так далее, и тому подобное. Посмотрите на то, какими выглядят с подачи журналистов (причем обоих полов) успешные женщины – они успешны, поскольку приняли правила игры мужчин и действуют сообразно мужским моделям поведения».*

Вторые:

**Ан.:** «Разве можно назвать дискриминацией то, что характеризует естественное развитие современной журналистики. Традиционная форма домаховитости и образцовый женщины индустриального общества «кухня-церковь-дети» просто-напросто нашла следующую замену в информационном обществе: «офис-телевизор-мужчина из мечты». Современные СМИ и делают все, чтобы удовлетворить интересы такой усредненной женщины: в меру ее информируют, в меру развлекают и чуть насильно потчуют коммерческой рекламой, а самое главное – «женскими историями» и «проженскими же ток-шоу», а значит, дают надежду на встречу с «идеальным» в ее представлении мужчиной».

**П.:** «Дискриминация, это когда засилье феминистических по сути программ на радио и телевидении выдается за объективное отражение реальности».

**Г.:** Печать адресована сегодня прежде всего мужчинам, телевидение – женщинам. Это не дискриминация, это объективное обстоятельство».

Отметим, что мы не имеем возможность привести все полученные варианты ответов, но, обобщив их, можно сказать, что респонденты первой группы акцентируют внимание на противоречиях, на их взгляд, объективно мешающих представителям разных полов в равной степени реализовать свои потенциальные (прежде всего творческие) способности.

Участники опроса из второй условно выделенной нами группы акцентировали внимание в основном на разности ментальностей и неких «традициях» и «соответствии моральным нормам». То есть речь опять же идет о некоей нормативности, которая, по мнению определенной части респондентов (15 % из числа ответивших), задает эталонность в массово-коммуникационной деятельности. Под «эталонностью» мы в данном контексте понимаем характеристики или составляющие обобщенного массово-коммуникационного образа личности или представителя той или иной социальной группы, ставшие в определенный период для большинства аудитории СМИ нормативными. Так, к примеру, можно привести немало примеров из отечественной журналистики, когда женственность определяется через нормативность, а стержнем нормативности служат семейные отношения, верность мужу, исторические традиции, патриотизм.

Анализ анкет лишний раз продемонстрировал, что фактор пола влияет на творчество журналиста/коммуникатора и в дальнейшем – на аудиторию СМИ в сложном сочетании с другими социальными характеристиками. Причем мнения респондентов, как мы выяснили при анализе подписанных анкет, могли совпадать или не совпадать вне зависимости от половой принадлежности.

Своеобразие журналистской, массово-коммуникационной деятельности, современная практика сегодня предполагают, на наш взгляд, наряду с общеметодологическими проблемами творчества, рассмотрение также проблем коммуникации и понимания, процессов порождения, передачи и получения информации, синергетических аспектов социального контактирования и т.д.

Многие зарубежные специалисты в области PR четко формулируют **шесть основных правил** законного эффективного общения с массовым сознанием:

- ☐ Контроль потока информации.
- ☐ Определенная последовательность сообщений.
- ☐ Многократное повторение.
- ☐ Все СМИ должны говорить в один голос.
- ☐ Ограничение доступа «чужим» журналистам.
- ☐ Активная наступательная тактика.

Если мы «наложим» данный «трафарет» на творческую деятельность немалого количества СМИ, активно формирующих и насаждающих сегодня гендерные стереотипы (чему свидетельство, в том числе, и результаты нашего опроса), то явно будет представлена весьма тревожная тенденция – большинство произведений, транслируемых аудитории, не имеют отношения к журналистике. Их можно отнести к пропагандистским выступлениям, к деятельности в рамках PR, лоббирования интересов определенных групп и т.д.

Суть проводимого нами исследования гендерных аспектов массово-коммуникационного творчества можно кратко сформулировать и как поиск «ключа» для расшифровки подобного рода мнимостей, широко



представленных в мире массовой коммуникации. Общественное сознание переполнено искаженными представлениями о неразрешимых противоречиях, постоянном противоборстве полов, коллективными мифами, предположениями, догадками, сплетнями, слухами; одна из главных задач средств массовой коммуникации — разрушать их, заменяя достоверными фактами. И задача журналиста заключается, прежде всего, в том, чтобы восстановить все многообразие фактологических связей.

А понимание творчества как атрибутивного свойства человека дает основание считать творческой не только деятельность, завершающуюся получением материального результата, но и сопровождающуюся усложнением самого культурного и духовного «поля» личности.

Завершить же данный фрагмент учебного пособия можно высказыванием одного из респондентов. Девушка подписала свою анкету «Моя фамилия – Гендер», более того, во время дискуссии по данной проблематике она сформулировала, как выразилась, понятие о диалоговых отношениях, «отбросив женские предрассудки».

**Гендер.:** «Я долго ждала такую программу, как «Школа злословия». Мне было неинтересно ток-шоу «Я сама» из-за его приземленности, стервозности, «бабскости», меня просто убивал творческий уровень «Моей семьи» или «Окон», раздражали какой-то социалистической зашоренностью и правильностью героини Оксаны Пушкиной. И вот, наконец – моя программа. Блистательные Татьяна Толстая и Дуня Смирнова заставили меня не просто смотреть впологла и слушать вполуха нечто, а постоянно быть в интеллектуальной форме. Но что это? Мне было интересно раз, два, и... интерес пропал. Не потому, что были скучные собеседники, не потому, что я разочаровалась в ведущих. Просто очень быстро поняла, что они мне очень близки по духу. Они задавали «мои» вопросы, блистали «моими» шутками и подколами, транслировали «мои» мысли. Так вот, сначала это меня восхищало, а потом стало скучно. Потому что слушать «свои собственные» ответы, выраженные «собственными» словами, только сказанные другим голосом, неинтересно. Интересно смотреть на другого человека, удивляться его непохожести на тебя, иным мировоззренческим подходам. Словом, постигать его как личность, особенно, если это действительно Личность. Только это и есть настоящие диалоговые отношения. Сейчас я нередко, что называется «для души», читаю мужские журналы и смотрю адресованные прежде всего противоположному полу программы. Есть ли пол у творчества? – Конечно, есть, но именно эти творения и интересны его противоположности».

В данном контексте, как нам кажется, речь идет не просто об организации диалоговых отношений, а о проблеме Свободы. Свободы отдельной личности и Свободы журналистики как вида социальной деятельности.

**ТЕМА 7.**

---

**Есть ли философия  
у новостей?**

## **План темы:**

**7.1. Новости – лицо средства массовой информации.**

**7.2. Сущность понятия «философия новостей».**

**7.3. Законы внутрикорпоративной этики.**

**7.4. Психолого-этические проблемы информационной деятельности.**

**7.5. Технологии продвижения СМИ и «промоушн-войны».**

*Однажды кто-то из очень остроумных представителей нашего профессионального цеха сформулировал четыре закона информационной деятельности журналиста:*

*1. Информация, которая у вас есть, не та, которую вам хотелось бы получить.*

*2. Информация, которую вам хотелось бы получить, не та, которая вам на самом деле нужна.*

*3. Информация, которая вам на самом деле нужна, вам по многим причинам недоступна.*

*4. Информация, которая в принципе вам доступна, требует на ее добывание и проверку больше времени, чем вы можете на нее вообще потратить.*

*И, в общем-то, этот журналист был недалек от истины. Имеющееся в информационной папке для завтрашней газеты или ночного информационного выпуска новостей, увы, не всегда совпадает с желаемым (вами или вашим шефом). А требуемое учредителем или владельцем СМИ, не факт, что нужно аудитории. Это противоречие сегодня нередко – суть главное противоречие нашей профессии. Или по-другому: журналистика – профессия творческая, ее определяет служение обществу. К сожалению, есть много желающих это противоречие устранить, чтобы был только рынок. Но, впрочем, это мои мысли по поводу, и уже не в рамках психологии журналистики.*

### **7.1. Новости – лицо средства массовой информации**

Итак, информационные подборки, новости – «лицо» любого средства массовой информации, поскольку все люди без исключения стремятся удовлетворить свою естественную потребность в информации.

А ведь еще сравнительно недавно отечественные СМИ, несмотря на то что выходило достаточное количество печатных изданий, работало

несколько радиостанций и телеканалов, пусть в разной форме, но транслировали одну государственную (точнее, видимо, будет сказать – партийно-государственную) точку зрения. Сегодня, когда СМИ принадлежат разным «хозяевам» и по-разному интерпретируют информацию, положение конечно же, изменилось. Однако в своей каждодневной работе журналисты зачастую попадают в ситуации, которые не прописаны ни в законах, регулирующих деятельность СМИ, ни во внутренних этических кодексах (там, где они существуют). И именно здесь начинается «поле влияния» философии новостей, которая и определяет субъективную линию «поведения» редакции или журналиста.

На Западе понятие «философии новостей» существует уже давно. В России его применяют пока не часто. По поводу использования термина «философия», безусловно, можно дискутировать, но ведь суть не в названии, а в его содержании, которое должно отражать изменения, происходящие в реальной журналистской практике.

Вот, к примеру, что по этому поводу говорит телевизионный журналист **Татьяна Федотовских**:

*– Уже больше четырех лет я работаю в Службе новостей «4 канала» в городе Екатеринбурге. По штатному расписанию я – продюсер Службы новостей. Должность, в которой мне приходится работать, в зарубежной телевизионной практике называется «редактор заданий» (assignment producer).*

*В обязанности редактора по заданиям входит работа с источниками Службы новостей; отбор информационных поводов для сюжетов в вечерний выпуск; постановка четкой задачи репортеру: о чем должен быть сюжет, что в нем должно присутствовать в обязательном порядке, с кем необходимо записать интервью и т.п.*

Во многом от редактора по заданиям зависит, что будет в эфире новостей. В течение дня редактор по заданиям держит связь с репортерами, продолжает обзванивать источники и отслеживать ленты информационных агентств, чтобы не пропустить стоящую информацию. Обычно поставленный в жесткие рамки по количеству имеющихся в наличии съемочных бригад и репортеров, редактор заданий имеет право принять решение, от какого сюжета можно отказаться, чтобы «перекинуть» репортера на другую, более важную тему.

В России редакторы по заданиям появились на телевизионных станциях сравнительно недавно. Ошибка многих руководителей служб новостей в том, что на место редактора заданий определяют тех, из кого не получился репортер. Лучше, если человек, занимающий эту должность, будет иметь опыт работы в новостях не меньше года-двух (обычно к этому времени у сотрудника новостей появляются неплохие источники информации и личные контакты). Не плохо было бы выбрать редактора по заданиям из сотрудников, которые родом из города, где вещает станция: человек в этой должности должен хорошо знать «географию» региона, в котором работает.

– Работа редактора заданий – очень ответственна и интересна. Он как бы «примеряет» каждый информационный повод на себя: важна ли эта новость, и станут ли люди потом ее обсуждать, к примеру, с коллегами или в трамвае. За то время, что мне приходится выполнять обязанности редактора по заданиям, я успела убедиться, что содержательная модель новостей зависит от многих факторов: от информационной политики канала, от интересов владельца телекомпании, от журналистских принципов, принятых в редакции, и еще многого-многого другого. Видимо, все это в целом и можно назвать «философией новостей»<sup>1</sup>.

Философия новостей определяет субъективную линию редакции. То есть она необходима любому информационному изданию, которое имеет свою специфику. Философия должна быть достаточно широка, чтобы охватить большую часть возможных ситуаций, с которыми может столкнуться отдел новостей. Таким образом, философия новостей выполняет несколько функций.

Прежде всего, с ее помощью как бы провозглашается общая цель, на которую должны работать журналисты и их редакционные коллеги. При этом и редактор, и репортер будут мыслить одними категориями и одинаково понимать, что же является отличным новостным продуктом. Философия новостей должна быть краткой, она должна быть понятной и безамбициозной, и еще она должна оставлять пространство для всегда необходимых исключений из правил.

Примером подобной философии может служить вариант американского издания «Daily Bugle», с редактором которого автор составил разговор в США на одной из презентаций для читателей.

В «Daily Bugle» новость определяется как событие, вопрос или личность, которая временно интересна людям на нашем рынке. Чтобы быть сверхинтересной, новость должна показать, как событие повлияет на читателя. Это означает, что «Daily Bugle» будет уходить от инициированных новостей и псевдоновостей. Развлечения будут иметь место в газете, но это будет лишь площадь в разы меньше пространства, предлагающего новости. Далее, каждое усилие должно быть направлено на вопросно-ориентированный (ориентированный на тему, явление – в широком смысле) репортаж, а не на значительно более легкий – но, в общем-то, куда менее важный событийно-ориентированный репортаж.

## 7.2. Сущность понятия «философия новостей»

Итак, попытаемся сформулировать суть того, что в рамках психологии журналистики и диалоговых отношений СМИ и аудитории понимается под «*философией новостей*».

<sup>1</sup> Тематическая подборка, посвященная «философии новостей», написана на основе материалов, полученных автором во время стажировки в США – в Школе журналистики и массовой коммуникации университета штата Северная Каролина. Сюда же включены материалы дипломной работы Татьяны Федотовских, защищенной под руководством автора на факультете журналистики УрГУ.

❑ Во-первых, философия новостей определяет «параметры» идеи, которую исповедует издание или телерадиокомпания применительно к любой новости. По крайней мере, она дает представление о методах и способах сбора информации.

❑ Во-вторых, философия новостей позволяет судить о том, что считать «хорошим» СМИ, а что – «плохим». К примеру, если в одном из номеров «Daily Bugle» почти вся первая полоса будет посвящена автомобильным катастрофам или пышным торжествам по малозначимому для большинства людей поводу, это не будет совпадать с ранее провозглашенной философией.

❑ В-третьих, философия новостей создает базу для атмосферы согласия и доверия. Это необходимая составляющая менеджмента СМИ. Исследования показывают, что сотрудники работают эффективнее там, где они имеют влияние (где с их мнением считаются).

❑ В-четвертых, философия новостей создает базу для строительства бюджета. Если темы важнее событий, бюджет отразит потребность в большем количестве сотрудников. Если у информационной программы (издания) достаточно большой штат, редактор будет иметь возможность позволить нескольким репортерам потратить время на развитие темы в художественно-публицистических жанрах и ему также хватит людей для того, чтобы освещать текущие ежедневные события.

❑ В-пятых, философия новостей обеспечивает базу требований к сотрудникам и стажерам. Вопросно-ориентированное издание, например, будет подыскивать опытных репортеров с углубленными знаниями в специфических сферах – таких, как право, политика, наука, экономика, вместо того, чтобы заполнять вакансии случайными людьми, из которых лишь единицы останутся потом в штате.

❑ И, наконец, в-шестых, философия новостей должна учитывать менталитет не просто жителей территории, которую «покрывает» СМИ. Она, по возможности, обязана считаться с точкой зрения каждого отдельного представителя аудитории, того, который выбрал именно эти новости, которому именно данная новостная программа близка по мироощущению и мировоззрению. В этом и заключается диалектика диалоговых отношений СМИ и аудитории: обращаться одновременно ко всем вместе и к каждому человеку в отдельности.

Некоторые обозначенные выше пункты могут показаться идеалистичными. К примеру, многие опытные руководители информационных служб скажут, что философия новостей скорее «спускается сверху» учредителем или владельцем канала или издания, да и финансов на то, чтобы выполнить все провозглашенное никогда не хватает. Так ли это на самом деле?

«Реальность, – заметил как-то Джон Зигенталер, издатель «Нэшвилл Теннессиан», – заключается в том, что у нас не хватает ни сотрудников, ни места, чтобы дать нашим читателям все, что им нужно знать. Но мы не хотим в этом признаться – ни себе, ни общественности».

Действительно, зачастую, особенно в телевизионные информационные выпуски, не попадает множество социально значимых новостей. И происходит это по многим причинам. Во-первых, новости жестко ограничены временем. Во-вторых, на телевидении есть неписаное правило: нет картинки – нет сюжета, какой бы ни была важной, значимой и интересной информация, новости не расскажут о ней, если нет видеоряда. И в этом смысле газеты выигрывают.

В России, выстраивая структуру выпуска новостей и определяя так называемое «событие дня», сотрудники информационных служб доверяют скорее своей интуиции, нежели чему-то другому. Сегодня, к примеру, ими фактически не используются в повседневной практике специальные исследования качественного состава аудитории или ее ожиданий. Редактор заданий любой телекомпании вынужден каждый информационный повод как бы «примерять» на себя: а будет или нет это интересно лично мне?

К примеру, на Западе уже давно исследованы предпочтения зрителей. Более 30 процентов американцев, например, наиболее важными считают новости о погоде, затем идут новости потребительского рынка, спорт, образование и только потом уже – политика и криминал. Это, конечно, не значит, что американские новости начинаются со сводок погоды, но ей в любой информационной программе отведено значимое место. Также, согласно этим исследованиям, американцы любят «уличные новости» (пробки на дорогах, стихийные бедствия) и новости о животных. Почти в каждой новостной американской программе есть позитивная информация. Кстати, правительство США несколько лет назад обязало каждую телесеть выпускать не менее трех часов позитивных и развлекательных программ в неделю.

Редакционная философия новостей – нечто вроде камертона для журналиста-информационщика. Несмотря на то что существует план, а главные события обычно предвосхищаются определенной подготовкой к ним, некоторые ситуации требуют немедленной репортерской реакции. В событийно-ориентированной журналистике важно не сидеть без дела до тех пор, пока не произойдет событие. Большинство наших коллег рассуждают так: если что-то произошло – день был «хороший», если ничего не случилось – «день не удался». В действительности это не так. Событий нет там, где нет хороших журналистов. Лучшие издания и информационные программы – те, которые ищут события и отслеживают тенденции, а не слепо идут за пиарщиками и «организаторами» событий.

Даже не имея результатов соответствующих исследований, нетрудно предсказать так называемые «горячие темы». То есть те избранные темы, к которым аудитория СМИ испытывает постоянный интерес. Многие коллеги, правда, могут справедливо заметить, что отчасти пресса сама создала эти «горячие темы», привлекая тем самым внимание читателя или зрителя. Тот, кто разбирается в информационной политике, легко может предположить, что серьезная болезнь, например, СПИД, станет темой всего следующего года. А клещевой энцефалит – темой сезонной.

Спорадически внимание СМИ обращается к таким «вечным» темам, как некачественная вода, которую мы вынуждены пить, безопасность транспортных средств передвижения, или к проблемам какой-то социально-демографической группы – чаще всего стариков или детей. При чем всегда должно «оставаться место» как для стихийно возникающих, так и для «вечных» тем.

Еще одним критерием отбора тем может быть «вкус». Никто не может четко сформулировать, что под этим понятием подразумевается, но все сразу замечают отсутствие вкуса у журналиста или СМИ в целом. Не дано до сих пор в теории журналистики и четкого определения «сенсации». Ее обоснованность каждый определяет по-своему. Некоторые СМИ умеют различить сенсационное событие и сенсационную подачу события. К примеру, смерть высокопоставленного чиновника во время пожара в гей-клубе – это сенсационное событие, которое всего несколько лет назад просто не появилось бы в печати. Вопрос о вкусе появляется тогда, когда решается, как подать то или иное событие. Это также одна из главных составляющих философии новостей.

Но как мы уже говорили, руководители, редакторы заданий, редакторы-координаторы, принимая решение о том, что считать новостью, полагаются прежде всего на свою интуицию и опыт, поскольку средства массовой информации в России чаще всего не имеют собственного этического кодекса. Однако это не означает, что журналисты, ежедневно занимающиеся информационной деятельностью, не знают основных положений внутренней этики.

### 7.3. Законы внутрикорпоративной этики

Вот как, к примеру, формулируются некоторые из положений внутренней этики Службой новостей телекомпании «4 канал». Большинство из них – результат многолетней практики, когда любая неудача, откровенный журналистский «ляп» тем не менее давали урок профессионализма, позволяли приобрести новому поколению репортеров полезный опыт, формировали некий свод неписаных законов внутренней этики и, как следствие, философии новостей.

❑ Журналист не должен инициировать события.

Такой принцип появился в новостях «4 канала» после того, как в ноябре 1997 года сотрудникам Службы новостей пришла в голову мысль организовать «предпраздничную» акцию накануне 80-й годовщины Октябрьской революции. Идея акции заключалась в том, что накануне годовщины революции – 6 ноября – в филиале магазина «Кировский» можно было приобрести продуктовые наборы за старые, вышедшие из обращения деньги образца 1961 года. В наборы входили тушенка, сгущенка, крупа, плитка шоколада и т. д. Стоили такие наборы пять рублей двадцать пять копеек. По требованию генерального директора сети супермаркетов, было выдвинуто еще одно условие – продукты продавали только по пенсионным удостоверениям.



Акция была хорошо разрекламирована. В назначенный день у филиала «Кировского» собралось много людей, в основном, пенсионеров. Приготовленные наборы быстро разобрали. Вскоре в «Новости» посыпались звонки недовольных граждан с претензиями, что наборов почему-то было мало, что надо было их не «продавать» в магазине, а разносить (!) по квартирам. Пенсионеры, вопреки замыслу репортеров Службы новостей, не приняли акцию как шутку. После этого уже никому не приходит в голову идея инициировать подобным образом события.

❑ Не показывать «самосожженных» и «лжеминирования».

«Самосожженные» – это внутренний термин. Под ним в Службе новостей подразумевают человека или группу людей, которые пытаются использовать телевидение для решения своих проблем. Это правило появилось после выхода сюжета о женщине, которая пыталась совершить акт самосожжения на крыльце здания областной администрации, потому что ей – матери-одиночке с тремя детьми – не давали квартиру большей площади, чем у нее была. Пример мог оказаться заразительным. Это подтвердили и события осени 2005 года. Когда сюжет о мужчине, который поджег себя и выбросился из окна многоэтажки, прошел по всем без исключения каналам УРФО. Об этом также можно было судить по многочисленным откликам «заинтересовавшихся» сюжетом телевизионщиков с центральных каналов. Другое дело, что одни «смаковали» в деталях и крупных планах острый сюжет, а другие, как «4 канал», рассказали о великой трагедии отчаявшегося мужчины, не акцентируя внимание на видеоряде.

От показа «лжеминирований» (сюжетов о якобы заложенной в здании mine) Служба новостей «4 канала» отказалась по вполне понятным причинам. По данным областного штаба ГО и ЧС, число сообщений о минировании резко возрастает после того, как местные телеканалы показывают подобные сюжеты. Поэтому, если в здании не было найдено взрывного устройства, новости «4 канала» не станут рассказывать об этом событии.

❑ Не показывать тела погибших крупным планом.

Это правило уже давно принято журналистами большинства российских и зарубежных телекомпаний. Однако из всех местных телеканалов только «4 канал» придерживается его в полной мере. С профессиональной точки зрения бывает интересно проследить: сколько материала из отснятого на месте криминального события выйдет в эфир у коллег из нескольких телекомпаний Екатеринбурга. Между тем, еще три-четыре года назад Служба новостей могла позволить себе показать то, что сегодня в эфир пропущено не будет. Чувство меры в освещении подобных новостей формировалось очень долго. Сегодня в новостях «4 канала» ни при каких условиях не будет показано тело погибшего человека крупным планом. Также журналист не станет использовать в сюжете на криминальную тему слово «труп».

❑ В новостях не должно быть заказных материалов.

На первый взгляд, это аксиома истинных профессионалов. Однако многие владельцы региональных СМИ, особенно в небольших городах с

населением чуть больше ста тысяч человек, ссылаются на то, что рекламодатель предпочитает положительные статьи и сюжеты о себе размещению рекламы в открытой форме в таком же объеме. В связи с таким положением, некоторые учебные центры подготовки работников региональных телекомпаний на своих курсах теперь даже учат журналистов: как сделать заказной материал так, чтобы это не «бросалось в глаза».

Однако, по мнению бизнес-консультанта из США Уильяма Данкерли, который вел несколько номеров постоянную рубрику в российско-европейском журнале о медиа «Среда», - публиковать заказные материалы гораздо менее выгодно прежде всего для самого рекламодателя: «Ваше издание должно работать как денежный печатный станок для рекламодателя: если рекламодатель тратит 1000 рублей на рекламу, он должен «вернуть» 4000 рублей. Является ли ваше издание таким печатным станком для денег? Многие российские медиапредприятия – нет. В большинстве случаев причина заключается в отсутствии эффективной связи между маркетинговыми приемами рекламодателей и потенциальными потребителями».

Многие российские специалисты, в том числе и в сфере экономики, также придерживаются подобной точки зрения. Ведь доверие читателей к изданию – это его главный козырь с точки зрения коммерческой эффективности. Если изданию доверяет читатель, стало быть, оно популярно, а если оно популярно, то в нем будет высокая стоимость площади за рекламу. Получается, что этика и экономика очень тесно связаны. Рентабельно быть честным перед читателем. Эффективный коммерческий путь – быть честным перед читателем, никогда не смешивать редакционную политику и информационную насыщенность с рекламой. В литературе по этике бизнеса есть один популярный тезис: «Хорошая этика есть хороший бизнес».

## **7.4. Психолого-этические проблемы информационной деятельности**

Детальная разработка основных положений философии новостей происходит в кабинете редактора. И задача редактора принять ту философию, которая будет близка большинству сотрудников информационной службы или отдела информации газеты, и организовать их работу и службы новостей или отдела в целом. Имеется в виду, к примеру, развитие общей философии новостей в программе, планирование потребностей отдела новостей, набор и подготовка репортеров, работа с бюджетом, создание и развитие системы работы с ньюсмейкерами, сбор новостей, обеспечение эффективного управления в отделе – все это в итоге должно обеспечить создание качественного новостного продукта. Поэтому для создания эффективного современного отдела новостей требуются не только мощные технические возможности, но и в значительно

большей степени – неординарное мышление редактора или заведующего отделом информации.

Одно из главных положений философии новостей, которое отдается на откуп редактору – определить критерии новости, то есть четко сформулировать, что считать «новостью» при отборе информационных поводов для программы новостей или информационной подборки. Новость – это конфликт, уникальность, важность, человеческий интерес, близость (физическая и географическая). Новости условно можно разделить на четыре разных вида:

- ☐ это то, что аудитория вашего СМИ *должна* знать;
- ☐ это то, что ей *необходимо* знать;
- ☐ это то, что люди *хотят* знать;
- ☐ это то, что интересно *знать* («необязательные» новости).

При отборе информационных поводов для программы новостей «4 канала» редактор по заданиям, который ежедневно отбирает темы для выпуска и распределяет сюжеты между репортерами, относительно каждого информационного повода задает себе несколько вопросов. Должен ли зритель узнать об этом? В данном случае речь может идти о таких сюжетах, как, например, срыв из-за отсутствия кворума (несколько депутатов не пришли на заседание без уважительной причины) важного заседания городской Думы, где должны были принять бюджет на текущий год. В принципе, зритель мог и не узнать этого, ведь заседание все равно состоится через несколько дней, однако редактор по заданиям Службы новостей «4 канала» принял решение, что зрителю будет важно узнать о подобной «работе» депутатов. Необходимо ли зрителю знать об этом? В категорию «необходимых» сюжетов входят «бытовые» темы: повышение цен на бензин и на проезд в транспорте, грядущее отключение горячей воды и т. п. Будет ли эта новость интересна и будут ли ее обсуждать?

Кроме того, редактор всегда должен помнить о «долгоиграющих» темах. Допустим, это сюжеты о СПИДе, наркомании, вреде курения. Возможно, журналисты уже просто не выносят тему СПИДа как таковую, редактор всегда должен помнить, что в тот момент, когда репортерам службы новостей эта тема уже, что называется, до смерти надоела, какой-то телезритель только-только начинает обращать на нее внимание. К тому же аудитория, как свидетельствуют социологические опросы, любит сюжеты с продолжением.

И еще одно. Редактор или заведующий отделом при формулировании основной философии новостей СМИ обязательно должен обратиться за советом к сотрудникам отдела. Ключевое преимущество таких контактов заключается в том, что они создают атмосферу доверия и согласия. И, кроме того, если на первый план будут выдвинуты их идеи, сотрудники будут относиться к философии новостей как к чему-то важному, реальному, а не эфемерному, поддерживать и развивать ее.

Мы рассмотрели, как и из чего складывается философия новостей. Теперь можно попытаться кратко сформулировать ее практические составляющие. Сделаем это опять же на конкретном примере:

В новостях «4 канала» новость определяется как информация, полезная для телезрителя. Полезность, в свою очередь, определяется двумя факторами:

- это событие, которое может повлиять на жизнь зрителя (информация о повышении тарифов, отставке президента и т.п.);
- это событие, которое поднимает социальную значимость зрителя (то есть об этой новости завтра он сможет рассказать, к примеру, коллегам по работе или в транспорте).

Такой подход помогает редакции избегать *инициированных новостей* и *псевдоновостей*.

По сути, такого же мнения относительно определения «новости» придерживается известный исследователь СМИ Иосиф Дзялошинский:

*«На мой взгляд, любой нормальный человек – подчеркиваю, нормальный – воспринимает новость как образ новой ситуации, по отношению к которой он должен занять какую-то позицию или принять какое-то решение. Скажем, обвалился мост – это новость, так как мне по нему надо завтра ехать. Или, к примеру, премьер-министра отправили в отставку. Это тоже новость, поскольку это событие сказывается на жизни людей, в том числе и на моей. Вот и получается, что новость – это то, что касается непосредственно реальной жизни. Если человек живет настоящей жизнью, если ему надо принимать решения и определяться, то его интересуют те события, которые действительно могут повлиять на его жизнь»<sup>2</sup>.*

Итак, сделаем несколько выводов. Философия новостей, безусловно, является действующей «доминантой» формирования диалоговых отношений с аудиторией средств массовой информации. Она определяет содержательную модель новостей и их информационную направленность. Владелец (учредитель, соучредитель, акционеры) СМИ определяет общую стратегию формирования данной философии. К примеру, такие важные пункты, как экономическая или политическая независимость, или форма зависимости от кого-либо и суть подобного рода отношений. Он определяет также общие принципы менеджмента СМИ, командной работы и уровень взаимоотношений между сотрудниками.

Чаще всего владелец определяет, будет ли та или иная философия новостей иметь финансовую состоятельность. Владелец и рекламода-тель (рынок) определяют формат издания или информационной программы. Исходя из этого, редактор новостей, заведующий отделом, в свою очередь, определяет задачи информационной редакции. И вместе с работающими в ней репортерами – принимаемые всеми принципы деятельности. Совсем не обязательно, чтобы они были записаны или оформлены в некий внутренний этический кодекс СМИ, но о принятых в

<sup>2</sup> Техника кино и телевидения. 2000, №2.

редакции журналистских принципах должны знать все сотрудники. Причем они могут меняться и дополняться с течением времени. И эти принципы, безусловно, являются формирующими философию новостей факторами.

Именно философия новостей определяет аудиторию программы, информационную подборку, а зачастую, и СМИ в целом. Ведь именно по ней, даже не осознавая этого, судят прежде всего об основных принципах работы средства массовой информации и конкретных журналистов. Следовательно, если владелец, редактор новостей, отдельный журналист знает и четко может сформулировать основные постулаты философии новостей своего СМИ, ему легче работать с аудиторией, он будет знать, что за люди смотрят, читают, слушают мои новости, на кого они прежде всего рассчитаны. Знание своей аудитории и умение ее грамотно, с привлечением научных принципов формировать фактически поможет увеличить рейтинг СМИ и объемы продаж эфирного времени или газетных площадей под рекламу, то есть принесет немалый доход.

Следовательно, можно порекомендовать каждой редакции сформулировать свою философию, учитывая, что она всегда предопределена практической деятельностью СМИ. Философия новостей – это необходимая сегодня синкретика, и здесь соединены сразу несколько понятий: этические принципы, информационная политика, принципы работы с персоналом и многое-многое другое. Четко сформулированная философия новостей поможет информационным службам, отделам, редакциям, да и СМИ в целом, ритмично, ответственно, без череды бесконечных «консультаций» работать в нештатных ситуациях, которые могут быть не описаны во внутреннем кодексе или законодательных актах. Она позволит и руководству, и репортерам мыслить одними категориями и одинаково понимать, что является хорошим новостным продуктом.

## 7.5. Технологии продвижения СМИ и «промоушн-войны»

*Аккумуляция и распространение эффективного опыта позиционирования и продвижения газет на информационном рынке* тоже является одной из прикладных задач курса «Психология журналистики», поэтому остановимся на некоторых эффективных технологиях данного рода.

Жагда тиража — так, к примеру, можно определить вектор дискуссии, состоявшейся недавно в Лас-Вегасе на 75-м Всемирном конгрессе Международной ассоциации газетного маркетинга (INMA). О ней подробно рассказал на страницах журнала «Журналист» редактор газеты «Челябинский рабочий» Б.Н. Киршин<sup>3</sup>.

Чтобы увереннее идти к цели практического воплощения философии новостей, газетам нужно быть *гибче*. Мы живем в эпоху эксперимента.

<sup>3</sup> Киршин Б.Н. Читатели - как вороны, но мы обязаны их слушать // Журналист, 2005, № 8.

Газеты должны меняться в соответствии с изменяющейся потребительской средой. Главное, по мнению практиков, — прислушиваться к читателю, реагировать на его запросы.

Одна из главных современных тенденций, по словам известного газетного дизайнера Марио Гарсиа: на остроконкурентных рынках люди хотят читать не о том, что происходит вокруг них, а о том, к чему они стремятся. Этот тезис со всей очевидностью подтверждает сегодняшняя российская практика: гораздо лучше других у нас чувствуют себя газеты, отдающие свои полосы рассказам о богатых (знаменитых).

Так или иначе, данную точку зрения подтверждали и другие участники конгресса. Например, исполнительный директор «The Times of India» Рави Даривал. По его словам, эта самая крупная в мире газета на английском языке (2,5 млн. экз.), освещая самый широкий круг тем и представляя самые различные точки зрения, стремится всегда демонстрировать оптимизм, всячески избегая акцента на смерть, разрушение, угасание. Даже рассказывая о последствиях цунами, журналисты искали положительные моменты: например, говорили о поразительной выносливости человеческого тела.

Сравнивая содержание деловой и массовой газеты, бельгийский издатель Ян Ламерс отметил, что главная проблема массовых газет — низкое качество информации. Массовые издания нередко перевирают факты. Если это допустила деловая газета, кто-то из ее читателей мог потерпеть крах. По мнению Яна Ламерса, тираж газеты будет расти тогда, когда она войдет в быт конкретного человека, станет частью его жизни.

Развевая один из мифов современной газеты о том, что есть постоянные читатели, которые каждый день прочитывают ее от корки до корки, один из участников конгресса заметил, что подавляющее большинство сегодняшних читателей — *эпизодические*. Они не читают всю газету, а, как сороки, ищут на ее страницах блестящие вещи. Поэтому нужно отказываться от традиционной иерархии новостей, эпизодические читатели сложившуюся в редакциях систему их подачи не воспринимают. Журналисты должны учиться работать и с такой аудиторией.

И еще один универсальный рецепт повышения тиража для газетчиков любой страны предложили участники дискуссии: надо *рассказывать истории*. Предпочтительнее истории простых людей, живущих рядом с читателями, лучше — героические. Эту аксиому сформулировал вице-президент американской «The McClatchy Company», у которой, вопреки мировой тенденции, газетные тиражи в последние 20 лет не сокращаются, а неуклонно растут.

Разумеется, собрание лучших газетных маркетологов мира продемонстрировало в данной сфере массу блестящих идей, в том числе и учитывающих психологию реальных и потенциальных читателей газет.

Так маркетолог из Стамбула рассказал о *промоушн-войнах*, которые еще недавно вели турецкие газеты. Зачинщиком их выступила редакция, занимавшая на национальном газетном рынке примерно треть-четвертую позицию. Она стала публиковать в своей газете купоны, собиратели

которых бесплатно получали весьма ценные призы — кофемолки, микроволновые печи, телевизоры. Поскольку тираж газеты стал очень быстро расти, ее примеру последовали все другие издания.

В стране развернулась настоящая промоушн-гонка. Представитель одной из газет, например, постоянно жил в Китае и на Тайване, закупал там дешевые товары, которые редакция раздавала своим читателям. Собрав купоны, можно было получить обувь, велосипед, холодильник, даже квартиру...

Одна газета раздала своим подписчикам 25 миллионов томов «Британской энциклопедии», один миллион компакт-дисков, дала пять миллионов бесплатных обедов. Ее тираж за короткий срок взлетел от 400 тысяч до 1,4 миллиона экземпляров. Однако спустя несколько лет он опять упал до 400 тысяч экземпляров. Примерно с такими же итогами завершили промоушн-гонку другие издания. Оказалось, что масштабный бесплатный промоушн не дает лояльных читателей. Интересно, что реклама в турецких газетах, несмотря на их моментально вздувшиеся тиражи, дороже стоит не стала.

В ходе этой безоглядной гонки, разумеется, случались курьезные вещи. Сотрудники одного скромного (две звезды) стамбульского отеля каждый день покупали по 50 экземпляров местных газет и вырезали из них купоны. В итоге они без особых затрат обеспечили свой отель телевизорами и холодильниками и благодаря этому подняли его статус до трех звезд. Кончилось это тем, что турецкое правительство запретило подобные акции. Теперь газетам разрешается использовать для своего продвижения только не очень дорогие товары из области культуры — книги, диски и т.п.

На другом полюсе — сегодняшняя практика испанской «El País», которую специалисты обозначают как феномен платного продвижения. Тут все иначе: тираж газеты увеличился на 15 процентов (с 400 до 463 тыс. экз.), только за счет промоакций доходы газеты увеличились на 20 процентов (на \$ 69 млн.). Согласитесь, впечатляющие результаты.

До недавнего времени отдел маркетинга газеты, как все, распространял вместе с газетой всякие безделушки — ручки, кружки, бейсболки и т.д. С 2000 года здесь используют специальные программы, в ходе которых вместе с газетой продаются высококачественные товары. Это, к примеру, набор книг — 20 лучших художественных произведений XX века. Первый том бесплатно выдается каждому, кто получает газету (в этот день выпускается двойной тираж газеты и обычно он полностью расходуется). Остальные книжки, опять же вместе с газетой, нужно уже покупать, правда, по небольшой цене — один евро за штуку. Акция сопровождается массовой рекламой по всем существующим каналам.

Директор по маркетингу газеты Мигель Перейра назвал условия успешной реализации программы платного продвижения:

- хороший бренд издания;
- высокое качество содержания газеты;
- эксклюзивность;
- учет момента (лучше в начале года);

- эффективная реклама, хороший дизайн;
- простота (без купонов, книга стоит один евро);
- хорошая система распространения и сбыта (владелец киосков — агенты газеты);
- поддержка редколлегии.

При этом он заметил: приобретенных таким образом читателей нельзя считать по-настоящему верными газете. Наверное, поэтому «El País» проводит такие акции непрерывно: следом за собранием лучших художественных книг продаются шедевры испанского кинематографа на DVD, потом подборка кулинарных книг, диски с лучшими произведениями классической музыки и т.д.

Особым вниманием участников конгресса была отмечена тема так называемых «легких газет».

У большой ежедневной газеты в США, например, нередко появляется спутник — 20-страничная бесплатная газета формата А-3. Она предназначена людям, которые хотят читать не много и не утомительно, поэтому называется «легкой». Это своеобразное дополнение к основной газете, в которой те же материалы, но покороче, снабженные инфографикой, тут есть новости, о которых говорят. Но не все. Хочешь знать всё — читай основную газету.

Легкая газета распространяется в местах, где люди обедают (при этом они читают, дополняя сведения, почерпнутые из утренней газеты), на дискотеках, где преобладают любители облегченного чтения. У легкой газеты немалый тираж (200 тыс. экз.), поэтому она неплохо собирает рекламу. Но главный психологический расчет тут на то, что ее читатели когда-нибудь заинтересуются основной газетой.

А в активе норвежской газеты «V6» много интересных акций, состоявшихся благодаря использованию новых коммуникационных каналов. Она, например, напечатала фамилии тех читателей, которые решили бросить курить и сообщили об этом редакции. И многие ведь действительно бросили — неудобно было перед теми, кто прочитал газету. Очень популярной оказалась акция, в ходе которой читатели сообщали редакции о продавцах клубники, выставивших на нее чрезмерно высокие цены.

*Использование современных мультимедийных технологий* (к примеру, возможностей той же мобильной связи или Интернета) также помогает по-новому, значительно эффективнее выстраивать отношения с аудиторией и рекламодателями. Но об этом разговор в следующей главе.



**ТЕМА 8.**

---

**Социально-  
технологический  
подход как фактор развития  
диалоговых отношений**

## План темы:

- 8.1. Диалог как реальное бытие культуры.
- 8.2. Реализация социально-технологического подхода.
- 8.3. «Вас слушает читательский редактор».
- 8.4. Мобильные возможности СМИ.
- 8.5. Основные жанры интернет-журналистики.
- 8.6. Журналистика в стиле on-line.
- 8.7. Прямая связь с аудиторией:  
базовые функции масс-медиа.

*Андре Моруа однажды заметил, что самое трудное – не защищать свое мнение, а знать его. Только ли горькая ирония заключена в этих словах? И была ли возможность у отечественных журналистов в последние годы не просто отстаивать перед властью имущими свою точку зрения на формы и пути развития СМИ, но и четко знать – какими они должны быть?*

*Глубокий социально-экономический кризис привел российские СМИ к ситуации, в которой они зачастую теряли в 90-е годы свою доступность (прежде всего периодические издания – в силу их дороговизны) или становились своеобразными информационными придатками различного рода финансово-промышленных, политических и иных группировок. А это, в свою очередь, приводило к конфликтам, сродни тем, что были связаны с НТВ, расколом и скандалами в других СМИ. Вообще в электронных СМИ, как свидетельствуют исследования, в последние годы произошел резкий сдвиг в сторону прямолинейного манипулирования общественным мнением, изменилось соотношение между понятийно-информационной нагрузкой СМИ и развлекательными функциями в сторону последних. В практически никем не контролируемом потоке рекламы<sup>1</sup>, по мнению специалистов-психологов, преобладали сообщения суггестивного характера.*

*Все это привело к тому, что, по данным Всероссийского Центра изучения общественного мнения (общенациональная репрезентативная выборка, 2400 респондентов), в рейтинге доверия аудитории к СМИ в течение первых четырех лет нового века*

---

<sup>1</sup> Новая редакция закона о рекламе с определенными ограничениями частоты и объемов рекламного времени на телевидении и радио, как известно, была принята под нажимом общественности лишь в 2006 году.

**в абсолютных количественных показателях превалировали отрицательные показатели.**

## 8.1. Диалог как реальное бытие культуры

Журналистами, всеми, кто связан со сферой производства продукции СМИ, может быть создано сколько угодно ярких, талантливых, общественно значимых, по их собственному мнению и заключению квалифицированных экспертов, произведений, но фактом общественного значения, а по большому счету «*фактом культуры*» они станут лишь тогда, когда «включатся в процесс реального ее функционирования в обществе, дойдут до той или иной части населения, окажут определенное (положительное или отрицательное) воздействие на умы и души людей»<sup>1</sup>. Вот почему массово-коммуникационный процесс во всей его совокупности может рассматриваться как бесконечный диалог между создателями продукции СМИ и их аудиторией.

Диалог, как точно подметил Л. Н. Коган, — это «не только вопросно-ответная форма мышления, как он подчас трактуется в словарях, не только способ усвоения информации, не только авторский прием, но и само реальное бытие культуры»<sup>2</sup>, а если брать более узкое значение — способ реализации функций журналистики.

М. М. Бахтин наглядно показал, что диалог может происходить не только между различными социальными субъектами, он неминуемо идет и внутри каждого социального субъекта, в том числе – в сознании каждого отдельного человека<sup>3</sup>. Все виды творчества он рассматривал как «поступок». Поступок, «который ответственен не только за себя, но еще и за «другого»<sup>4</sup>. Кратчайшую формулу диалогизма как явления, совершенно не свойственного, даже противоестественного для моноидеологической (однопартийной, к примеру) системы общественного развития, выдающийся мыслитель XX века трактует следующим образом: «Пусть я насквозь вижу данного человека, знаю и себя, но я должен овладеть правдой нашего взаимоотношения, правдой единого и единственного события, в котором мы участники...» «Другой» — не просто собеседник... Это тот, по которому я выверяю свое бытие. Если я не признаю его хотя бы частичной правоты, не пытаюсь принять эту правду, превратить в частичку своего сознания, я обедняю самого себя. Воинственно упраздняя чужую точку зрения, я отвергаю не чужую идею, а чужое бытие. В моноидеологической системе «другой» (тот, кто не с нами...) просто враг... Но, устранив чужое бытие, я затрагиваю основы и собственного существования. Я обречен, как только разорвал связи с другим»<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Коган Л.Н. Теория культуры. Екатеринбург, 1993. С. 126.

<sup>2</sup> Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979. С. 214.

<sup>4</sup> Цит. по: Гуревич Павел, Махлин Виталий. Век и судьба // Независимая газета, 1995, 11 ноября.

<sup>5</sup> Цит. по: Гуревич Павел, Махлин Виталий. Век и судьба // Независимая газета, 1995, 11 ноября.

Не будем говорить о том, какие яркие иллюстрации подготовила современная история для подтверждения этой бахтинской концепции. Нам в данном случае важно подчеркнуть, что диалог журналиста (индивидуального коммуникатора) с самим собой как с другим, с аудиторией (учитывая всю ее многомерность) характеризует творчество, несовместимое с прямолинейностью, догматизмом.

Именно в диалоге происходит выбор наилучшего варианта, наиболее оригинальной формы выражения смысловой позиции, взглядов, чувств, установок журналиста или СМИ в целом. Причиной же нарушения обратной связи с аудиторией, следовательно, может быть, во-первых, несоответствие мировоззренческих, смысловых, эстетических и других позиций журналиста и конкретного читателя, радиослушателя, телезрителя или даже целой группы аудитории, а во-вторых, принципиально разная оценка того, что мы назвали «ситуационным фоном» массово-коммуникационной деятельности. И, думается, говоря о плюрализме мнений как необходимом условии естественного развития журналистики, нельзя забывать о том, что в демократическом обществе одной из характеристик диалогизма как принципа взаимоотношений СМИ и аудитории является избирательность. Естественным является то, что человек пытается найти свои газеты, журналы, каналы электронных СМИ, «своих» журналистов, какие-то отдельные произведения, как кажется, адресованные только ему. Таким образом, сделаем вывод, диалогичность является необходимым атрибутом, условием говоря, условием жизнеспособности системы массово-коммуникационного обмена информацией в обществе.

В журналистике одной из форм организации и проявления диалоговых отношений с аудиторией является **интерактивность**.

## 8.2. Реализация социально-технологического подхода

Есть примеры системной реализации задуманного в этой сфере. Так, проект «Интерактивность» журналисты «Нашей газеты» и бизнесмены Издательского дома «Абак-Пресс» в Екатеринбурге готовили не один месяц, но и эффективность его была ощутимой. Как в финансовом отношении, так и в плане продвижения газеты на рынок, укрепления и развития ее имиджа. «По сути, наш проект – это попытка наладить активное двустороннее общение с читателями, – заметила в разговоре со мной один из инициаторов проекта Алена Плоск<sup>6</sup>. – В результате газета получает возможность:

**1. Ежедневно изучать (без посредников) читательскую аудиторию**, ее потребности, и своевременно изменять газету в соответствии с этими потребностями. «Спровоцировав» читателей на контакт с редакцией, можно узнать от них много интересного. Их вопросы – это готовые

<sup>6</sup> Далее в рассказе об опыте реализации данного проекта «Нашей газетой» также используются материалы, представленные в интернет-ресурсах и мультимедийном диске по менеджменту СМИ журнала «Среда».

темы, их истории – поводы для журналистских расследований и проблемных материалов. Как показывает наш опыт, вопрос, заданный одним читателем, вызывает гарантированный интерес как минимум у 600 человек, а в среднем – у 1500 (это мы узнаем из автоинформаторов, о которых чуть позже). Пока не накоплено достаточно информации, изменения в газете выражаются в том, что мы поднимаем все новые вопросы и развиваем особенно популярные темы. Когда же статистики будет достаточно, мы пойдем на более ощутимые изменения, соответствующие ожиданиям аудитории.

**2. Оценивать качество как газеты в целом, так и материалов конкретных журналистов.** Если статья вызвала бурную реакцию читателей – значит, это хорошая статья. Если материалы одного журналиста постоянно вызывают активный отклик – это хороший журналист. И наоборот. Активность читательского отклика вычисляется просто: наличие звонков – мнений, адресованных читательскому редактору, уточняющих вопросов на автоответчик, общее число звонков по этим темам на автоинформаторы (подробнее об этих технологиях чуть ниже).

**3. Предоставлять информацию, полезную для рекламодателей.** Например, им небезынтересно знать, какие темы вызывают наибольший интерес у аудитории, чтобы поставить свою рекламу на одной полосе с материалом на какую-то из этих тем. Еще важнее информация – какая тема популярна у определенной аудитории (например, у собирающихся приобрести недвижимость).

**4. Еще больше повысить свою популярность** в городе. Учитывая, что месячный охват НГ составляет почти 80% населения Екатеринбурга, мы измеряем популярность не категорией охвата, а понятиями качества и влиятельности. И наша цель – сделать НГ самой влиятельной газетой города

Какие технологии используются?

– В мире придумано уже много технологий обратной связи с аудиторией, способов добиться максимального с ней сближения. Поэтому у нас не было необходимости изобретать велосипед. Нужно было только собрать информацию, проанализировать то, что мы читали в специальной литературе и слышали на международных издательских конгрессах (например, организованных Всемирной газетной ассоциацией), и адаптировать западные технологии к нашим местным условиям. В итоге в рамках проекта начали работать **автоинформаторы**, еженедельные **опросы читателей** газеты и появился такой человек, как **Читательский редактор**.

Как работает система автоинформаторов?

– Подобная система взята и адаптирована нами из опыта европейских изданий, где уже давно используют так называемые «информационные расширения». Это когда, например, по голосовой заявке владельца сотового телефона он получает SMS-сообщение на интересующую его тему.

**Автоинформаторы НГ** – это выделенные телефонные линии, на которые автор статьи размещает информацию, связанную с темой публикации. Например, после статьи «Рожать или подождать», посвященной демографической ситуации в России, можно увидеть вопрос: «Как борются с рождаемостью в Китае?» и ссылку на телефонный номер автоинформатора.

Любой читатель может позвонить по этому номеру и услышать примерно следующее: «Здравствуйте, я журналист Зоя Шиляева, вы хотите узнать...», и далее вопрос и ответ на него. Такие ссылки есть у двух главных материалов номера и у рубрики «Вопрос недели», когда на автоинформаторы размещаются ответы на вопросы читателей, позвонивших в редакцию. Причем мы выбираем не те вопросы, на которые легко получить ответ, а те, где докопаться до истины может только профессиональный журналист. Так, на вопрос «Почему нельзя ставить детские коляски в магазине?» ответ был найден после прохождения 12 инстанций! Большинство горожан это не под силу.

Автоинформаторы «Нашей Газеты» работали 16 контрольных недель под пристальным вниманием социологов, и статистика по звонкам была следующая:

	1 неделя	4 неделя	8 неделя	12 неделя
<b>Всего звонков:</b> 299		4052	15592	18447
<b>Кол-во линий:</b> 3		8	10	10

После 12-й недели количество звонков стабилизировалось, каждую неделю на наши автоинформаторы их поступает не менее 15000. За это время обнаружена интересная тенденция: если на первой и второй неделе на каждую линию было примерно одинаковое количество звонков, то теперь можно говорить о тематических предпочтениях. Например, о том, «какие объекты нельзя фотографировать в Екатеринбурге», захотели узнать 2197 читателей, а вопрос: «Как обстоит дело с детскими пособиями в других странах» заинтересовал только 125 человек.

Тестирование проекта подсказало также и путь развития для рубрики «Вопрос недели». Теперь каждый читатель может позвонить или в редакцию, или на автоответчик «Нашей Газеты» и задать свой вопрос. Ответы на самые интересные или часто задаваемые вопросы уже в следующем номере газеты будут «выложены» на автоинформаторы в рубрике «Вопрос недели». И если какая-то тема набирает наибольшее количество звонков читателей, она «вырастает» в полноценный материал на страницах «Нашей Газеты». Таким образом, маленький ответ на вопрос читателя может стать большой темой номера.

Приведем такой пример. Увидев свою фамилию в опубликованном списке присяжных заседателей (система присяжных заседателей только начинает работать в нашем городе), читатель задал редакции вопрос:

«Что мне теперь делать?». Мы выложили короткий ответ на автоинформатор, и эта тема по количеству звонков сразу набрала первое место. И по горячим следам в следующем номере на первой полосе был опубликован материал «Присяжным можешь ты не быть», в котором рассказывалось о правах и обязанностях присяжных, о принципах их отбора и вообще о том, что есть суд присяжных.

Как организовать еженедельные опросы?

– **Система еженедельных опросов** заимствована нами из идеи еженедельных мониторингов читательского мнения бразильской газеты «O Globo». Но в отчетах «O Globo» ни слова не было сказано о технологии проведения опросов, поэтому все, что относится к технологии, мы разработали сами и считаем своим know-how. Посему не будем вдаваться в детали. Итак, еженедельные опросы читателей проводятся «Нашей Газетой» по репрезентативной выборке аудитории, на которую ориентирована газета. Это люди с высшим и средним специальным образованием, с доходом от 3000 руб. на человека в семье, занимающие активную жизненную позицию.

Каждую неделю 100 человек по телефону отвечают на вопросы о свежем номере газеты и дают оперативную оценку номера. Мы узнаем *степень прочитанности* каждого материала (она колеблется, в зависимости от материала, от 12 до 90 человек). Среди *оценок статей* – новизна, важность и полезность информации. По результатам нескольких недель можно отследить своеобразные рейтинги постоянных рубрик. Также еженедельные опросы среди читателей «Нашей Газеты» позволяют выделить причины чтения того или иного материала, – например, важность для читателя анонса на первой полосе, наличие фотографии или яркого заголовка.

Кстати, эти данные сразу используются в работе редакции: еженедельные планерки начинаются с сообщения данных статистики АИ и опросов, и эти данные являются средством *дополнительной мотивации* журналистов. Так, если среди причин чтения материала на первом месте оказывается заголовок, автор заголовка поощряется премией.

### 8.3. «Вас слушает читательский редактор»

И третий элемент проекта «Интерактивность», наверное, самый важный – **Читательский редактор**. Эта идея заимствована из американского и европейского опыта СМИ, где существует должность ОМБУДСМЕНА – защитника прав читателей. В Европе читательские редакторы-омбудсмены существуют в 4 британских ежедневных газетах, одной датской и двух французских. Теперь появились они и в России.

В «Нашей газете» работа омбудсмена заключается в том, что он заявляет на страницах газеты актуальную тему и «провоцирует» звонки и письма читателей. Любой человек может позвонить или написать лично

читательскому редактору и высказать свое мнение, задать детальный вопрос по теме и, самое важное, предложить вариант решения данной проблемы. Все это будет использоваться при создании редакционного материала. Таким образом, каждый позвонивший сможет стать соавтором журналистов «Нашей Газеты».

Для примера, – продолжает А. Плоск, – приведу историю материала «Как выглядят школьные поборы по закону?». В июле читательскому редактору звонили десятки людей с вопросом: а правомочны ли денежные сборы «на ремонт» и т.д. в школах. Эта тема была заявлена в рубрике читательского редактора, и в течение нескольких недель любой человек мог позвонить ЧР и поделиться своим опытом или предложить решение проблемы. В свою очередь, ЧР и журналисты обсуждали эту тему со специалистами – юристами, правозащитниками, директорами школ. В итоге на страницах НГ появился материал, в котором не просто описывалась актуальная в начале учебного года проблема, но и был дан вариант решения, реализованный в одной из школ города. То есть логическая цепь замкнулась: читатели дали тему – далее обсуждение темы ЧР и специалистами – далее читатель предложил решение – и на страницах НГ появился материал.

Тестирование показало, что каждую неделю не менее ста человек звонят в редакцию, высказывая свои мнения и предлагая решения.

Каковы первые результаты проекта?

– Итак, проект «Интерактивность» прошел стадию тестирования и показал высокий интерес читателей «Нашей Газеты» к информационным материалам, посвященным жизни города. Кроме того, появились данные, позволяющие корректировать работу редакции, – читатели предлагают новые темы, интересные вопросы, которые используются при подготовке очередного номера. И что очень приятно – газета доказала свою высокую рекламную эффективность. При полном отсутствии внешней рекламной поддержки проекта теперь уже более 18 тыс. человек каждую неделю звонят на наши автоинформаторы.

То есть газета действительно стала интерактивной: теперь каждый читатель может не просто позвонить и задать свой вопрос, но и стать полноправным создателем газеты, участвуя в ее изменении. Следующей серьезной ступенью проекта «Интерактивность» будет продвижение газеты в Интернет, для чего появляется должность веб-редактора.

И в заключение хотелось бы привести курьезные примеры из проекта «Интерактивность». Иногда среди вопросов читателей попадаются такие, которые ставят нас в тупик. Например: «Как повидло в конфеты залазит?», «Почему моя сестра дура?», «Вы знаете, я профессиональный психолог, но не знаю, как сделать, чтобы наши чиновники перестали орать; может, вы знаете?» и так далее. Таких вопросов немного, но оставить их без внимания мы не могли. Поэтому в праздничном номере, посвященном Дню Города, мы опубликовали



такие вопросы и на некоторые из них дали ответы на автоинформаторы. Их актуальность оказалась поразительна! Количество звонков на 4 «смешные» линии оказалось таким же, как на 10 «обычных» линий.

## 8.4. Мобильные возможности СМИ

«Любой издатель может не только установить по-настоящему интерактивные отношения со своей аудиторией, но и заработать на мобильном рынке – причем быстро и без значительных инвестиций», – утверждают аналитики<sup>7</sup>. Мобильная связь открывает для издателей ряд преимуществ: она обеспечивает новый канал для сбора информации и расширения знаний о читательских потребностях и интересах; она служит мостом к новому поколению читателей; она интерактивна; она повышает ценность услуг, предлагаемых рекламодателям; и она позволяет сократить административные и организационные затраты.

«Мобильные возможности» – один из шести стратегических докладов SFN, опубликованных в 2004-2005 гг. Другие доклады – «Новые модели классифицированной рекламы», «Новый дизайн и новые форматы», «Победители тиражной войны», «Развивающиеся газетные рынки» и «Особенности современного медиа-ландшафта» – можно получить, став подписчиком проекта SFN, идентифицирующего, анализирующего и популяризирующего все значительные достижения и возможности, способные послужить на благо газетам по всему миру.

К примеру, в докладе «Мобильные возможности» анализируются более 50 идей, связанных с использованием мобильных телефонов.

Почему именно мобильная связь?

«Мобильные коммуникации не раз называли силой, которая обеспечит ренессанс газетной отрасли. Новомедийная революция открывает возможности для установления более надежных взаимоотношений с читателями и рекламодателями, освоения новых источников доходов в сфере медиапотребления и коммуникаций и повышения операционной эффективности газетных компаний», – говорится в докладе.

Издатели могут генерировать доходы на мобильном рынке несколькими способами: через распространение, предоставление услуг, осуществление сделок, а также новые рекламные проекты. «Все, что происходит на мобильном рынке, происходит в компактном масштабе. Так, по сравнению с доходами газеты, мобильные доходы будут очень малы. Но все равно этим нужно заниматься. Со временем они будут расти, и выйти на рынок одним из первых очень важно».

В докладе содержатся конкретные предложения. Вот некоторые из них:

---

<sup>7</sup> Таков основной вывод традиционного ежегодного доклада «Мобильные возможности» за 2005 год, опубликованного в рамках проекта «Формируя будущее газет» (SFN) Всемирной газетной ассоциации. Более подробную информацию о проекте можно посмотреть на сайте WAN.

- Предоставьте читателям возможность размещать классифицированную рекламу в виде текстового сообщения. Оплата за такую рекламу включается в счет за мобильные услуги. Предложите читателям использовать фотокамеру телефона, чтобы сделать для рекламы снимки дома, машины или даже самих себя.

- Оптимизируйте распространение газеты, используя GPS и мобильные технологии для отслеживания движения грузовиков доставки и избежания пробок.

- Оповещайте читателей каждый раз, когда в газете появляются материалы, содержащие ключевые для них слова или серии слов («Бекхэм», «диабет», «саксофон», «распродажа»).

- Помогайте рекламодателям повышать уровень реакции на их объявления, создав систему оперативной реакции на рекламу, позволяющей читателям набрать короткий код для получения деталей специального предложения или мобильного купона, которым они смогут воспользоваться при покупке.

- Переформатируйте результаты спортивных состязаний и анализ матчей в легко загружаемые таблицы и файлы. Предлагайте для загрузки спортивные и другие фотографии.

Помимо публикации стратегических отчетов, проект SFN поддерживает на своем сайте библиотеку практических примеров и бизнес-идей, а также публикует множество другой ценной информации для тех, кто следит за тенденциями газетной отрасли. Данный пример сотрудничества теоретиков журналистики, практиков, бизнесменов, маркетологов, психологов – не единственный из числа реализованных масштабных проектов последнего времени. Интерактивные возможности Интернета хотя и мало исследованы пока в психологии журналистики, но в настоящее время – это одно из перспективнейших направлений в серьезных работах представителей этой научно-практической дисциплины.

## 8.5. Основные жанры интернет-журналистики

Интернет-журналистика, все более внедряющаяся в нашу повседневную практику, имеет свои особенности. Прежде всего, это журналистика новых (по объему) форм. Трудно представить себе человека, который будет читать на компьютерном мониторе сочинение больше чем 8-10 тыс. знаков, особенно на повременном dial-up-соединении. Следовательно, сетевой вариант вашей газеты или журнала, материалы, представляющие редакционный состав СМИ, другие значимые информационные сообщения на сайте должны, по мнению исследователя Н. Сагадеевой, иметь ряд принципиальных особенностей.

Оптимально, когда каждый текст разбит на короткие конкретные блоки с подзаголовками и используются доступные средства выделения (полужирный, курсив, подчеркивание, маркированные списки), которые его «оживляют» и могут усилить наиболее значимые моменты. По сути это

даже не текст, а так называемый *гипертекст* (с различным визуальным, а иногда и аудиальным сопровождением).

В России также следует учитывать, что публика, читающая сетевые издания, хотя и представляет собой срез всего общества, но, все-таки, в большей степени, чем в технически развитых странах, отличается от среднего читателя «бумажных» средств массовой информации или типичного телезрителя. Как правило, это более образованная и состоятельная аудитория. Не значит, что она «лучше» или «хуже», но не учитывать этого фактора нельзя. По крайней мере, пока подключенный к Всемирной Сети компьютер не станет привычным атрибутом каждого российского дома.

Важной особенностью интернет-журналистики является и ее интерактивность, то есть возможность оперативно вступать в диалог с заинтересованным читателем при помощи форумов или гостевой книги, которыми оснащены многие виртуальные издания. При достижении взаимопонимания с редакцией при посредстве «обратной связи» интересные публикации могут иметь интерактивные отклики. Это в современной газетной практике можно наглядно увидеть, к примеру, на страницах газеты «Известия», где систематически выходит специальная полоса, посвященная этой теме.

Несмотря на наличие новой коммуникативной среды, для интернет-журналистики всё же характерны жанры журналистики традиционной с определёнными особенностями. Правда, в силу неосвоенности виртуального пространства бывает, что порой четко определиться с жанром достаточно сложно.

### **Новость или репортаж**

Производителями и распространителями новостей сегодня являются крупные сетевые агентства. На уральском рынке следует назвать «Урал-бизнесконсалтинг» (УРБК), Агентство политической информации (АПИ), «Регион-Информ». Все они имеют свои сайты в Сети, где новости размещаются в виде ленты, которую можно как отсматривать прямо на странице, так и получать по подписке. Обновление происходит несколько раз в день. Подобные ленты служат полноценным источником информации для всех средств массовой информации – и on-line, и off-line. Ряд информационных агентств, производя новости, к сожалению, из средств Интернета использует только сервис электронной почтовой рассылки, что, безусловно, снижает эффективность сотрудничества со СМИ.

### **Интервью**

Интернет, группы новостей Usenet и электронная почта открывают широчайшие возможности для интервьюирования каких угодно персон. Необходимо лишь, естественно, полностью исключить возможность искажения текста. При использовании этого жанра приходится сталкиваться с далеко не всегда успешными поисками электронного адреса потенциального респондента, а также с долгими уговорами его после нахождения ответить именно на присланные вопросы. Здесь главная проблема – отсутствие «имени», поскольку раскрученных «имён» в Сети немного, да

и оно здесь – понятие довольно относительное. Хотя примеры, когда президент России отвечал через Интернет конкретным изданиям, уже в современной газетной практике есть. Как и те, что связаны с интервьюированием через Сеть ряда культовых для современной российской литературы фигур – прозаика Владимира Сорокина, поэта Юрия Казарина, критиков Славы Курицына, Леонида Быкова и Евгения Зашихина, драматургов Николая Коляды и Василия Сигарева, эссеистов Анатолия Гущина и Сергея Тюлькина.

### **Взгляд (мнение)**

Наиболее распространенный «интернет-жанр» на сегодняшний день. Но его (мнение) прежде всего надо иметь и четко сформулировать. Еще лучше, если оно представляет интерес еще для кого-то, кроме пишущего. На этот счет среди web-творцов существует присловие: если твое мнение совпадает с мнением большинства – пора меняться или забыть о web-журналистике. Нельзя не упомянуть также и о том, что в силу малой окупаемости, многие сетевые издания нередко отказываются публиковать чьи-либо неоплачиваемые суждения, помимо собственных.

### **Аналитическая статья (обзор)**

Очень востребованный жанр при условии полного владения web-журналистом информацией по тому или иному актуальному для многих вопросу. Необходима кропотливая работа с поисковыми системами, а значит нужен полноценный (не ограничиваемый временем и финансами) доступ к Сети и анализ гигантских массивов информации. Иногда над качественной публикацией в этих жанрах должен работать целый журналистский коллектив. Но игра, что называется, стоит свеч – так и только так завоеывается авторитет в Сети.

## **8.6. Журналистика в стиле on-line**

Журналистика on-line, несмотря на свою специфику, остается журналистикой, то есть способом влияния на общественное мнение и массовое сознание. Трудно сегодня представить себе журналиста, не желающего знать об откликах людей на свои произведения. Сетевые варианты периодических изданий или презентационные «пробники» в стиле саморекламы, а также персональные сайты и электронные адреса журналистов, все чаще печатаемые в газетах рядом с фамилией автора публикации (вот, кстати, вариант самой простой и относительно недорогой системной интерактивной связи с аудиторией), позволяют систематически получать эти отклики.

Приведем пример. Журналисты «Известий» сделали одной из самых заметных и, добавим, читаемых, судя по откликам, полосу «Делаем газету вместе», основывающуюся во многом на материалах и посланиях в адрес интернет-странички «Клуб «Известий». Каждый выпуск вольно или

невольно становится тематическим, поскольку поступившие сообщения группируются именно по аудиторному принципу, то есть в расчете на определенную группу читателей. Так дискуссия о новом герое нашего времени, начатая статьей Д. Дондурея «Балабанов и его «Братя» предупреждают Путина» (6 марта 2001 г.), переросла в настоящую читательскую конференцию на тему «Искусство принадлежать народу» (24 марта 2001 г.), где в современной игровой форме обсуждались вопросы аксиологического характера.

«Просмотрел я как-то на интернет-страничке клуба «Известий» все материалы одной из дискуссий, – пишет ведущий полосы Владимир Тавровский («Известия», 24 марта 2001 г.). – На добрую сотню писем – два (!) грубых, мрачных, ругательных и бездоказательных (слева и справа). Остальное – умные мысли, аргументированные рассуждения, эмоции, выраженные остро, но без нарушения приличий. И нет апокалиптических настроений. Поучиться бы иным журналистам и руководителям СМИ... Да, читатели «Известий» – аудитория серьезная. Нехитрая статистика читательских писем (по чистоте языка и культуре дискуссий) могла бы стать для СМИ планкой, ниже которой профессионалам работать нельзя».

Журналисту вторят рядовые читатели. Так, учитель русского языка и литературы из п. Добрянка Пермской области Галина Бутакова сетует: *«Порой приходится останавливать учеников: «Вы почему так засоряете свою речь откровенной «уголовщиной». Они в ответ: «Вы отстаете от жизни, Галина Алексеевна. На «фене» полстраны общается, а матом теперь не ругаются – на «ём» разговаривают».*

А екатеринбурженка Е.А. Алесина замечает: *«На телевидении работают одни «сказочники», которые не о жизни рассказывают, а «сочиняют» реальность. Верю только газетам».*

Продолжая разговор об опыте журналистов «Известий», можно отметить, что и у них акция (даже неловко назвать это просто рубрикой) «Прямая линия», проводившаяся раз в неделю, стала в период редакторствования Рафа Шакирова одной из самых выигрышных и пользующихся неизменным вниманием читателей. Также как полоса «Письма главному редактору», рубрики которой говорят сами за себя: «Спрашивайте – я отвечу», «Читатель – соавтор», или забытые, но такие знакомые по «советской жизни» – «Газета выступила. Что дальше?», «Интервью с письмом в руках». Рубрика «Клубный рейтинг», где читатели называют пять лучших, по их мнению, публикаций недели, вызывает неизменный интерес у журналистов и самих читателей прежде всего комментариями, объясняющими выбор, подсказывающими направление творческого поиска для газетчиков. В этом же ряду можно назвать публикации рубрик «Обратная связь», «Наши юбиляры», многие другие.

Не случайно и то, что известинцы практически каждый выпуск «Клуба» открывают цитатой из читательского письма. Эти слова, как правило, задают тон не только странице, но и всему номеру. *«Взять и написать в газету, разумеется, непросто. Непросто преодолеть синдром маленького человека, опасение быть непонятым и сомнения – кому нужны твои*

*мысли?...» Такие слова оставить без ответа невозможно. Создавая наш клуб, мы не случайно выбрали девизом слова «делаем газету вместе». Мы работаем для вас, мы работаем вместе с вами. Ваши письма для нас – постоянный источник творческой энергии, пища для размышлений. Пишите нам и не бойтесь быть непонятыми. Вместе мы преодолеем синдром маленького человека» (17 марта, 2001 г.).*

Подобные слова дорогого стоят.

Но вернемся к интернет-журналистике. При всех разговорах о «вторичности» интернет-изданий, их положение в Сети оказалось весьма прочным, и только немногие масс-медиа могут сравняться с ними в популярности. Очевидно, даже самый «вторичный» вариант подобной журналистики требует определенной адаптации издателя и журналистов к условиям Сети – на это оказались способны одни, и неспособны другие масс-медиа.

Из серьезно закрепившихся в сети органов информации следует, прежде всего, обратить внимание на радиостанции «Эхо Москвы» и «Свобода», а также газеты «Известия» и «Независимая газета». Этим СМИ на сегодняшний день удастся успешно конкурировать с сетевыми медиа. Причем количество тех, кто читает электронную версию, к примеру, «Независимой газеты», уже приближается к 10-15 процентам (данные 2001 года) от ее общей аудитории, а это очень много. Не исключено, что по мере увеличения числа пользователей Сети, масс-медиа смогут найти иные способы заинтересовать своих читателей в собственных электронных версиях. К примеру, практически не использован пока в Сети такой мощный ресурс современного телевидения, как *игрореализация*.

Говоря о других тенденциях развития журналистики, которые особенно «оттеняет» Интернет, можно обратиться к мнению авторитетного американского эксперт Элизабеты Берд:

*«Мы знаем, что журналисты должны трудиться, чтобы завоевать и удерживать внимание своей аудитории. Структура перевернутой пирамиды выделяет главные пункты статьи, позволяя читателю быстро сделать выбор – продолжать чтение или поискать что-нибудь более интересное. Однако на протяжении почти всего нынешнего столетия газетные репортеры, а позднее – телеведущие могли быть уверены, что существует большое количество людей, которые хотя бы прочтывают газету или включают телевизор каждый вечер. <... > В начале 21 века нет уверенности даже в этом» (цит. по Интернету).*

На разрушение массовых аудиторий СМИ накладывается и другая тенденция – исчезновение «obligation to be informed» (обязанности быть информированными). В отличие от старшего поколения, молодые люди не считают, что быть информированным означает выполнять своего рода гражданский долг, что ранее было принято связывать со способностью принимать взвешенные решения при голосовании. По наблюдению Элизабет Берд, среди молодых принято считать традиционные новости – такие, как новостные передачи по телевидению, – «скучными и бесполезными».

По мнению еще одного эксперта – Жана Халаби, смысл перемен связанных с Интернетом, сводится к тому, что «журналистика перестанет доминировать в публичном дискурсе, а традиционные медиа станут менее значительной силой, чем они были когда-то».

- ❑ Во-первых, как он отмечает, новости перестали быть исключительно прерогативой журналистов – теперь их предоставляет любой интернет-портал в качестве бесплатной информационной услуги.
- ❑ Во-вторых, цифровые технологии и рост Интернета приводят к тому, что владельцы содержания могут сами заниматься его распространением. Так, многие источники информации оказываются способны обойтись без посреднических услуг масс-медиа. Именно в этом, кстати сказать, многие рядовые пользователи видят преимущество портала strana.ru: способность работать с людьми напрямую, без посредничества масс-медиа.
- ❑ В-третьих, «медиа-корпорации становятся главными игроками на рынке благодаря развлекательной, а не журналистской составляющей.

*«Мы наблюдаем, – продолжает Жан Халаби, – переход от новостей из сферы развлечений, поданных как новости, к новостям, поданным как развлечения. За исключением изданий, предназначенных для немногих, <...> новости все чаще подаются в развлекательном ключе. Результат – размывание грани между новостью и развлечением и появление термина infotainment. <...> В эпоху, когда количество возможностей прямой коммуникации бесконечно увеличивается, журналист может претендовать на новую роль: журналисты становятся поисковыми машинами, которые предоставляют услуги по отбору и редактированию материала для других пользователей. Такая модель журналистики предполагает наличие навыков поиска, редактуры, организаторские способности, умение подать материал.» (там же).*

Развитие Интернета в России привело к образованию целого ряда новых форматов массово-коммуникационных ресурсов, как правило, интерактивного свойства. Есть сайты анекдотов и историй, проекты talk.ru, ruki.ru, есть серверы сочинений, рефератов и дипломов, пользующиеся огромной популярностью. Есть сайты бесплатного программного обеспечения, сайты психологических тестов с возможностью интерактивного общения, сайты вакансий и многие, многие другие, включая так называемые «виртуальные комьюнити».

Причем, стремясь к максимальному использованию потенциала Интернета, некоторые журналисты и органы информации активно используют творческую и организационную помощь своих читателей. Бывает и так, что частное сообщение становится «новостью дня» на информационном сервере. Так, после известного террористического акта в Москве на Пушкинской площади на информационном портале rbn.ru было опубликовано свидетельство очевидца, которое тут же переключалось на «ленту» и стало одним из «гвоздей» в освещении трагедии.

Однако следует заметить, что в целом использование подобных вариантов «интерактивного творчества», имеющих широкое социальное звучание, остается единичным. Следовательно, и позиции традиционных форм журналистики как творчества пока непоколебимы. Пока...

## 8.7. Прямая связь с аудиторией: базовые функции масс-медиа

Практика выхода на наиболее актуальные для читателя, слушателя, телезрителя темы с помощью тех, для кого материалы будут предназначены, была характерна для думающих журналистов во все времена. Но слишком долго в теории журналистики считалось, что едва ли не единственный канал такой связи являются письма в редакцию.

Будучи в США, автор данного пособия задал коллеге из региональной газеты в столице штата Северная Каролина сакраментальный вопрос:

- Ну, вам-то не до организационно-массовой работы с читателями?..

Она долго выясняла у меня, что такое «оргмассовая работа», затем, поняв, что подразумевается прежде всего работа с читательскими письмами, что называется, огорошила:

- Вот в этом-то мы многому учились у вас.

Как выяснилось, в Школе журналистики и массовой коммуникации, выпускницей которой она была, прекрасно знали о методах и конкретных «технологиях» работы с аудиторией СМИ, использовавшихся некогда в Советском Союзе. Более того, опыт, озвучивавшийся в идеологии партийного строительства и теории и практике массово-коммуникационной деятельности формулой «дойти до каждого», активно использовался зарубежной, причем не только американской, политологией и журналистикой. Ибо, по крайней мере, в журналистике это зачастую был опыт журналистики здравого смысла, когда никто не рубил «сук, на котором ты сидишь». Или по-другому: только на который ты и «опираешься». Итак, обо всем по порядку.

Парадоксально, но еще в 80-е годы, анализируя результаты проводившихся нами двух социологических исследований<sup>8</sup>, мы убедились, что даже в советские времена высказать свое мнение по животрепещущим вопросам на страницах газет удавалось далеко не всем желавшим этого. Почти половина из числа опрошенных ответили утвердительно на вопрос: «Было ли у Вас когда-нибудь желание написать письмо в редакцию газеты?», но вот сделал это, в лучшем случае, только один из десяти (самой активной в этом смысле оказалась группа студентов, самыми пассивными были работники сельскохозяйственного производства).

Причины были же чаще всего сугубо организационного характера: «не умею писать такие письма», «не сумел высказать в письме все, что хотел», «так и не смог себя заставить это сделать», «не хватило времени»

<sup>8</sup> См.: Олешко В. Ф. Моделирование в журналистике... С. 123-178.



и т. д. В 90-е годы проводившийся по нашей инициативе опрос читателей свердловской областной молодежной газеты «На смену!» вообще дал весьма показательные результаты. Также примерно половина опрошенных (48 процентов) ответили, что у них «довольно часто возникает желание написать в редакцию письмо», но уже свыше 80 процентов из их числа дали примерно один и тот же ответ: «Не написал, так как затрудняюсь связно излагать свои мысли на бумаге...».

Демократизация общества, уход от традиций моноидеологизма предполагают и рождение принципиально новых технологий организации *оперативной, прямой* связи с аудиторией СМИ, которые позволяли бы учитывать не только отдельно выраженное мнение, но и совокупность мнений, суждений. Одной из наиболее популярных форм такой работы стали сеансы телефонной связи читателей, зрителей, слушателей с редакцией и приглашенными специально для этого компетентными, авторитетными собеседниками. Чаще всего подобные сеансы связи называются «Горячий телефон», «Прямая линия», «Вас слушают», «Диалог в прямом эфире» и т. д.

Технология их организации такова. Редакция загодя и неоднократно извещает своих читателей, зрителей, радиослушателей (как правило, на самом «читабельном» месте, в самое удобное для восприятия этой информации время), что в такой-то день, в такое-то время они могут, позвонив по указанному телефону, задать свои вопросы известному, компетентному, интересному по ряду причин для многих людей человеку или нескольким собеседникам, а также высказать свои мнения и предложения. Подобный диалог идет либо в прямом эфире, либо в записи. Газета также как можно оперативнее печатает стенограмму разговора.

Приоритет введения «Прямой линии» в практику работы отечественных журналистов в середине 80-х годов принадлежит «Комсомольской правде». Хотя следует отметить, что, как автор выяснил во время стажировки в США, в начале шестидесятых в этой стране огромную популярность имели так называемые «радиотелефонные передачи», то есть непосредственные, не отрепетированные диалоги слушателей с радиостанцией по телефону, транслирующиеся в эфир. «Разговорное радио» подкупало тем, что сам слушатель интервьюировал некогда недоступного человека у микрофона, просил его совета, вступал с ним в спор. В этих передачах, носивших название «Открытая линия», обсуждались любые вопросы — от семейных неприятностей до глобальных политических проблем. Феномен их популярности подтверждал все усиливавшуюся тогда и расширявшуюся тенденцию слияния средств информации микроуровня (почта, телеграф, телефон) со средствами информации макроуровня (печать, радио, телевидение, видео, кино). Желание личного контакта с «гостем» СМИ, которого человек рассматривал как своего собеседника, было главным стимулом интереса к этим программам.

Конечно, за три с лишним десятилетия кардинально изменились технические «аксессуары» подобных программ, нормой на радио и телевидении сегодня, например, становится компьютерное обеспечение

прямого эфира. Но главное в творческой технологии все же не это. Главное заключается в том, чтобы найти *тему разговора*, созвучную раздумьям людей или просто интересную большинству аудитории, а также собеседника, который может со знанием дела, оригинально, доступными словами ответить если не на все, то на подавляющее большинство задаваемых вопросов. Причем, как показывает мой личный журналистский опыт организации и проведения подобных «телефонных мостов», все это становится второстепенным, если участник «Прямой линии» не обладает «оперативным» мышлением, то есть не умеет быстро смоделировать ситуацию, привлечь необходимый фактологический материал (чаще всего из собственной памяти), сформулировать ответ.

Безусловно, базовой функцией СМИ в данном случае является функция **информирования**. Примечательно, что первоначально «Прямые линии» и не выходили за рамки информирования читателей по различным вопросам. Так, проанализировав подобные публикации, появившиеся на страницах ряда газет за пять лет<sup>9</sup>, мы обнаружили, что более половины из них имели только информативный характер. Представители каких-либо управленческих структур отвечали, как правило, на вопросы, группируемые следующим образом: сущность деятельности; перспективы развития данного рода деятельности и возникающие противоречия; вопросы личного порядка, различные просьбы и предложения общего характера. По принципу «вопрос-ответ» строились практически все публикации.

«Прямая линия» возникла как форма организационно-массовой работы редакций в условиях, когда после 1985 года аудитория СМИ испытывала достаточно острый дефицит информации о происходящих в обществе изменениях. Во-первых, это было связано с тем, что на этапе так называемой «перестройки» резко усилилось самосознание людей, их тяга к самореализации. Во-вторых, средства массовой информации кардинально меняли свою содержательную модель, практически не оставалось «закрытых» тем, фактов «для служебного пользования». В-третьих, кардинально менялся язык СМИ. Ведь прежде всего «Прямые линии» и другие материалы «разговорного жанра» позволяли естественному «языку улицы» вытеснять из эфира и с газетных страниц напыщенно-штампованную речь.

Функция информирования, безусловно, и сегодня является определяющей для публикаций разного рода. Но в анализируемый нами период вызывает интерес рассмотрение «Прямых линий» прежде всего как средства актуализации общественного мнения. Здесь, видимо, следует в первую очередь говорить о функции **фокусирования**, то есть сосредоточения с помощью СМИ внимания общественности в целом или отдельных социальных групп на определенном вопросе или круге вопросов, на выделении предмета обсуждения из общего поля проблемных ситуаций.

К примеру, в серии публикаций «Комсомольской правды»<sup>10</sup> достаточно четко выстраиваются три категории «героев» «Прямой линии»:

<sup>9</sup> См.: Олешко В. Ф. Заложники гласности?.. Ек., 1992.

<sup>10</sup> См.: Комсом. правда — 1992, 2 сентября; 1993, 11 апреля; 1994, 4 февраля; 1995, 29 сентября, 6 декабря; 1996, 16 февраля; и др.

политики, деятели культуры, управленцы на «горячем стуле». К последним мы относим тех представителей управленческих структур общества, которые в силу каких-либо обстоятельств оказались в зоне особого пристального внимания подавляющего большинства реальной и потенциальной аудитории СМИ. Примечательная деталь: если для «Комсомолки» характерно примерное равновесие, т. е. представители всех трех этих групп в равной степени часто появляются в качестве героев «телефонных мостов», то для региональной прессы свойствен перевес политиков — около половины всех диалогов было за этот период проведено именно с ними. А на телевидении и радио эта цифра возрастает до 75-80 процентов от общего числа подобных материалов.

Для регионального телевидения свойственным является такой подход в подготовке подобных передач, при котором главный акцент делается именно на функции информирования аудитории. Так, программа «Диалог в ночном эфире» Ассоциации свободного вещания (АСВ) г. Екатеринбург строилась на принципах *персонификации*, ведь собеседник, как правило, личность известная, популярная. В программах «4 канала», напротив, в качестве доминанты прямого эфирного разговора программы журналиста Евгения Енина «Стенд» предлагали *тематический принцип*. Возможен в данном случае и принцип *игрореализации* — он достаточно оригинально и талантливо был воплощен, к примеру, в программе «Времечко».

Технологии организации оперативной связи с аудиторией СМИ, активно внедряемые сегодня в журналистскую практику, характерны и тем, что они как бы в сконцентрированном виде демонстрируют эффективные пути влияния журналистики на субъективность представителей аудитории. Причем чаще всего истинные намерения журналистов при этом скрываются.

Достаточно большой общественный резонанс имеют, как правило, те сеансы оперативной связи с аудиторией СМИ, во время которых люди имеют возможность высказать свою точку зрения по наиболее актуальным вопросам политики, экономики, права и т. д. Так «Телефон-позиция» (такое название имеют рубрика и цикл передач в ряде СМИ страны) помогает выйти на качественно новый уровень в диалоге, ибо участники разговора не просто констатируют факты или комментируют происшедшие события, но и размышляют над наиболее противоречивыми явлениями социальной действительности, прогнозируют развитие событий. В данном случае чаще всего бывает видна роль средств массовой информации в **выявлении общественного мнения**. Хотя отметим, что без этапов информирования аудитории по ряду волнующих ее вопросов и аккумуляровании общественного мнения (то есть по сути — завоевания «Прямой линии» доверия данной аудитории), нельзя ожидать, наверное, и широкого отклика. Эти функции СМИ тесно взаимосвязаны с функцией по выражению и тем самым по формированию общественного мнения.

Как пример системной деятельности по организации подобных диалогов в прямом эфире с аудиторией можно привести передачи ряда радиостанций. Программы подобного рода появляются в четко определенные, хорошо известные активной части аудитории дни, в удобное для жителей всех регионов России время. Для обсуждения выносятся чаще всего темы, волнующие подавляющее большинство россиян, например, такие: каждая ли семья может реализовать свое конституционное право на получение детьми качественного образования, благом ли стало повсеместное введение медицинского страхования, как относятся люди к ведению боевых действий в Чечне и т. д. Данный круг тем, как правило, актуализирован каким-либо событием или тема предложена конкретным слушателем.

Весьма показательными, на наш взгляд, являются результаты выборочного контент-анализа текстов сеансов оперативной связи и качественного состава участников. Так, исследовав все материалы данного «жанра», появившиеся в ряде СМИ в течение календарного года<sup>11</sup>, мы обнаружили следующие закономерности:

во-первых, участниками «Прямых линий» становятся чаще всего молодые люди в возрасте до 30 лет, в то время как «Телефон-позиция» привлекает внимание прежде всего людей старше 30 лет;

во-вторых, как это ни парадоксально на первый взгляд, именно молодые люди чаще вносят конструктивные предложения (каждый третий из них);

в-третьих, просьбы личного характера высказывают чаще мужчины — в три раза чаще женщин, возраст же в данном случае роли не играет, поскольку «просители» есть среди всех групп;

в-четвертых, для подавляющего большинства участников диалогов определяющим является подход, при котором транслируемая информация «субъективируется»: для них важен не набор фактов, а их субъективное изложение конкретной, авторитетной для них личности; не событие, а его версия; не взаимосвязь событий и фактов, а некие ассоциации; и т. д.;

и, наконец, в-пятых, что объективно доказывают количественные подсчеты, организационная работа, энергия и материальные затраты прямо пропорциональны числу представителей аудитории СМИ, откликнувшихся на приглашение к диалогу.

Есть ли вообще более или менее однозначный ответ на вопрос, что такое диалоговая журналистика? В романе Милана Кундеры «Бессмертие» я вычитал нечто подобное поиску такого определения:

*«Когда-то славу журналиста могло символизировать великое имя Эрнеста Хемингуэя. <<...>> Быть журналистом означало тогда приблизиться более чем кто-либо к реальности. <<...>> Ситуация изменилась.*

<sup>11</sup> Здесь и далее речь идет о результатах социологического исследования 1995-2005 гг. Газетные тексты, а также видео- и аудиоматериалы автору помогали анализировать студенты дневного и заочного отделений факультета журналистики УрГУ, а также Бондарева Т.В., Микушина Т.Г.

Журналист уразумел, что постановка вопросов – не простой рабочий метод репортера, скромно проводящего изыски с блокнотом и карандашом в руке, а способ проявления власти. Журналист не тот, кто задает вопрос, а тот, кто наделен священным правом спрашивать кого угодно и о чем угодно. <<...>>

Уточню: власть журналиста основана не на его праве спрашивать, а на праве требовать ответа. Особо заметьте, пожалуйста, что Моисей не включил в десять Божьих заповедей «Не лги!» <<...>> Ибо тот, кто говорит «не лги», должен прежде сказать «ответчай», а Бог никому не дал права требовать от другого ответа. <<...>>

Право требовать ответа издавна давалось лишь в исключительных случаях. Например, судье, расследующему преступление. В нашем веке это право присвоили себе фашистские и коммунистические государства. <<...>> И здесь проявляется всесильная власть одиннадцатой заповеди. Должна же хоть какая-нибудь заповедь властвовать над людьми в нашем столетии, когда Десятисловие Божье почти забыто!

Вся нравственная структура нашей эпохи зиждется на одиннадцатой заповеди, и журналист понял, что благодаря тайному установлению истории он должен стать ее вершителем, чем и достигнет власти, никакому Хемингуэю или Оруэллу донине не снившейся. <<...>> Появилась новая власть, та единственная, что способна сбросить с престола старого профессионала власти, кем до последнего времени был политик. И сбросить его с престола никоим образом не оружием или интригами, а всего лишь силой вопроса».

Итак, рассматривая «Прямую линию» как форму оперативной связи с аудиторией, нельзя обойти и такой вопрос, как ее результативность. В данном случае можно, видимо, с определенной натяжкой говорить о выполнении СМИ функции **удовлетворения утилитарных информационных потребностей аудитории**. Как правило, существует два вида подобного рода связи. «Справочная служба», в которую человек может позвонить, задав вопрос эксперту любой специализации, и «Скорая помощь» (служба консультации с пролонгированным контактом).

Лаконичные по форме, дешевые по производству, «расширительные» по значимости произведения подобного жанра активно внедряются в практику, особенно в последние годы. Выборочные замеры М. А. Бережной показали, что из всех телезрителей и радиослушателей, которые имеют возможность обращаться к электронным СМИ в дневное время, около 80 % смотрят, слушают именно их<sup>12</sup>.

Для данного рода контактных программ, публикаций характерны: четкая адресность контакта, тематическая разнообразность (круг тем определяется интересами известных групп населения), конкретность

<sup>12</sup> Бережная М. А. Телевизионная служба «Скорая помощь» /Журналистика в 1994 году. Тезисы научно-практической конференции. Часть II. М., МГУ, 1995. С. 32.

контакта (консультацию получают конкретные люди у конкретных экспертов, анализируются конкретные ситуации), цикличность, простота формы и т. д.

В практике журналистской деятельности последних лет были случаи, когда «Прямая линия» брала на себя функции, на первый взгляд, не свойственные ей. К примеру, консультанта-репетитора. В одном из писем в «Комсомольскую правду» школьный учитель из глубинки писал: «Годами ждем мы обещанных нам обновленных учебников по истории Отечества, буквально на глазах «стареются» учебники и пособия по другим дисциплинам. Если они и печатаются, то до нас не доходят. Есть ли выход?..» Так появилась идея провести силами ведущих специалистов, учителей-новаторов открытую консультацию для старшеклассников, готовящихся к экзаменам<sup>13</sup>.

Традиции «разговорного радио» 60-х годов активно продолжают сегодня многочисленные коммерческие радиостанции во всех городах России. Так называемые «концерты по заявкам» облечены отныне чаще всего в форму диалога ведущего с тем, кто хотел бы услышать ту или иную песню. Правда, дальше представления в прямом эфире, рассказа о тех, кому песня предназначена, разговор чаще всего не идет. Гораздо перспективнее, на наш взгляд, музыкальные программы, для участия в которых коммуникатор приглашает кумиров молодежи, продюсеров, композиторов, поэтов. В данном случае речь может идти об элементарной музыкально-просветительской деятельности СМИ.

Выполнение средствами массовой информации функции **передачи общественного мнения в управленческие структуры** — пожалуй, наиболее слабое звено системы. Здесь нередко многое зависит лишь от инициативы самих участников «Прямых линий». В качестве пропагандистского приема «откровенный собеседник» (в роли которого нередко выступали за эти годы члены правительства России и регионов, политические деятели различного уровня, бизнесмены) в некоторых случаях возвращался к диалогу, сообщал в СМИ о «принятых мерах», о том, что учтены все замечания и предложения звонивших в редакцию. Хотя говорить о каких-то конкретных методах обобщения и систематизации информации, поступающей во время сеансов оперативной связи, пока, к сожалению, не приходится.

До сих пор ни разу не обсуждался и такой вопрос: каким вообще образом можно ее использовать? Ведь это бесценные данные для социологов, психологов, лингвистов, историков, других специалистов. Сейчас много говорится о том, как изменились все мы за последние годы. А ведь те же телефонные диалоги являются уникальными документами, которые помогут проследить эволюцию отдельных индивидов и всего общества в целом...

Итак, как мы выяснили: **оперативные формы связи с аудиторией СМИ — это технически и творчески осуществленные, планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и**

<sup>13</sup> Комсомольская правда, 1990, 20 мая, 31 мая и др.

**поддержание доверительных отношений и взаимопонимания между журналистом (коммуникатором) и конкретным представителем аудитории, группой или всей аудиторией, а также способствующие формированию его имиджа и, в конечном итоге – реализации коммуникативной функции СМИ в обществе.**

Творческий характер данного рода массово-коммуникативной деятельности, как доказано, проявляется через:

- ☐ способ реализации оперативной связи;
- ☐ содержание (текст, речь);
- ☐ характер взаимоотношений с аудиторией;
- ☐ подобная связь ограничена временными рамками, пространством;
- ☐ существенной характеристикой является способ объективации информации.

Двусторонний характер оперативной связи предполагает определенную «технологичность» данного процесса. Процессуальный аспект отражает стадии творчества: осознание проблемы, ее разрешение журналистскими средствами, проверку; плюс к тому – использование каналов связи, особого рода приемов и методов, нехарактерных для традиционно и объективно односторонней связи с аудиторией СМИ.

Общий механизм поэтапного **планирования**, стратегия деятельности СМИ должны быть тесно взаимосвязаны с технологическими приемами, способствующими:

- ☐ привлечению внимания как можно большего числа представителей аудитории к данной акции СМИ;
- ☐ изучению мнений, суждений, характеризующих аудиторию в контексте данной проблемной ситуации;
- ☐ выбору адекватных реальной ситуации средств реализации коммуникативного контакта;
- ☐ установлению доверительного контакта;
- ☐ реализации утилитарных интересов аудитории в целом и отдельных индивидов.

Но всегда ли бывает достаточно энергии, аккумулированной «Прямыми линиями», чтобы вызвать аудиторию СМИ, конкретных реципиентов на откровенный разговор, вести диалог? Анализ развития практического знания о принципах моделирования технологий массово-коммуникационной деятельности диалогового характера будет неполным без рассмотрения *игрореализации* — явления нового для массово-коммуникационной практики, уже широко распространенного и недостаточно анализировавшегося до сих пор другими авторами в книгах о журналистике.

**ТЕМА 9.**

---

**Игрореализация  
в современной  
журналистской  
практике**



## План темы:

- 9.1. Игра: сущность, основные формы.
- 9.2. Моделирование ситуаций игореализации.
- 9.3. Хэппенинг и другие эффективные технологии.
- 9.4. Информационный дискурс игореализации.
- 9.5. Эксперименты в современной журналистике.
- 9.6. Типология игр в СМИ.

Анджей Сток шутил: «Правила игры нужно знать, но лучше устанавливать их самому». А еще на тему игр широко известно выражение: «Весь мир — театр, и люди в нем — актеры». Этот образ, найденный переводчиком Шекспира, так часто используют психологи для наглядного объяснения принципов организации межличностного общения, что никто уже и не обращает внимания на явную алогичность, возникающую в данном случае. Ведь театральное действие предполагает, по крайней мере, наличие группы постоянных зрителей. При актах межличностных коммуникаций субъекты постоянно меняются ролями, при сем могут присутствовать «зрители», но они, как правило, люди случайные. А вот мир массовой коммуникации без всякого преувеличения почти аналог театру, поскольку люди, работающие в СМИ, нередко выполняют и актерские в том числе функции (причем как в прямом, так и в переносном смысле).

### 9.1. Игра: сущность, основные формы

Если рассматривать игру<sup>1</sup> и конкретную массово-коммуникационную деятельность как явления культуры, а не как простые биологические функции, то налицо будут несколько признаков сходства.

□ **Во-первых**, игра — не есть «обыденная» жизнь и жизнь как таковая. Она скорее выход из рамок этой жизни во временную сферу деятельности, имеющей собственную направленность. Но ведь и продукты деятельности СМИ — не есть прямое отражение «обыденной» жизни. И

---

<sup>1</sup> Здесь и далее мы придерживаемся концептуальных разработок понятия «игра» и всего, что с ним связано, следующих авторов: Э. Берна, Й. Хейзинги, Л.М. Баткина, М.М. Бахтина, А.Я. Гуревича, Л.Н. Когана, Г.П. Кнабе и других. См., к примеру: Й. Хейзинга. *Homo Ludens*. М., 1992; Эрик Берна. *Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры*. Л., 1992; Л.М. Баткин. *Итальянские гуманисты: стиль жизни, стиль мышления*. М., 1978.

журналист «выходит из рамок» этой жизни в сферу массово-коммуникационного творчества чаще всего с целью самореализации себя как личности.

□ **Во-вторых**, «продукты» этой творческой деятельности, как и игра, обособлены от «обыденной» жизни конкретным местом действия, «героями» (типажами), продолжительностью (объемом) и т. д.

□ **В-третьих**, повторяемость (моделируемость) характеризует не только игру или массово-коммуникационную деятельность в целом, но и их внутреннюю структуру.

□ **В-четвертых**, с полным основанием можно, видимо, говорить о «пространственном» ограничении объектов. Любая игра протекает внутри своего игрового пространства. Точно так же продукты массово-коммуникационной деятельности представляют из себя некие замкнутые «пространства», на которых имеют силу особенные правила. В этом журналистика сродни искусству. Но если, как замечал А.А. Потебня, произведение искусства всегда аллегория, то продукция СМИ — некий контекст, в рамках которого общество формулирует требование, которое, может быть, никогда не будет осуществлено, но которое заставляет нас стремиться поверх нашей жизни к тому, что лежит за ней.

□ **В-пятых**, подчеркнем: то, что у каждой игры называется правилами, в сфере массовой коммуникации можно обозначить как требования жанра, специфику и т. д. Взаимосвязь понятий очевидна.

Таким образом, далеко не завершив перечень характеристик, которые позволяют говорить об общности данного рода явлений, мы убедились, что игра и массово-коммуникационная деятельность имеют гораздо больше точек соприкосновения, чем функциональных противоречий. Следовательно, возможно выделение и описание **игрореализации** субъекта массово-коммуникационной деятельности как некой формы его деятельности, как содержательной формы, несущей смысл, и как психологической и собственно творческой функции.

Мы ранее уже говорили об игрореализации как одной из форм деиндивидуализации личности. Но в том случае мы рассматривали очень узкий смысл понятия: когда продукция СМИ для аудитории (гораздо реже для самого журналиста) является своеобразным «сном наяву», то есть средством реализации неудовлетворенных и неосуществленных желаний, которые в действительной жизни не получили осуществления. В данном же контексте речь пойдет о реальности, именуемой игрой и доступной восприятию любого и каждого, ибо она не может опираться на какой-либо рациональный фундамент, а является проявлением сущностных начал личности. Но возможно ли в этом случае планировать какие-либо параметры ситуации контакта диалогового характера при осуществлении массово-коммуникационной деятельности? Попробуем ответить на этот вопрос.

## 9.2. Моделирование ситуаций игрореализации

Характер возможности и целесообразности прагматического моделирования технологий игрореализации в массово-коммуникационной деятельности во многом определяется уровнем и типом задач сугубо творческого характера, которые ставит журналист. И поэтому правильным будет назвать все *свободные, импровизационные и творческие* виды журналистской деятельности игрой, поскольку они непринужденны, нередко спонтанны и выполняются чаще всего не под воздействием каких-либо внешних обстоятельств или необходимости.

Однако феномен игрореализации как «свободной деятельности», выходящей за рамки «обыденной жизни» и тем самым очень «привлекательной», характерен и для аудитории средств массовой коммуникации. Причем самой широкой. В условиях демократического пространства игра как таковая, приемы и методы, способствующие игрореализации, нередко, как свидетельствуют социологические исследования, являются едва ли не единственным способом общения журналистов со всеми многочисленными группами аудитории СМИ одновременно. Об этом свидетельствует хотя бы высокий рейтинг практически всех игровых программ на общенациональном и региональном телевидении. Так, по данным социологических опросов Института социально-психологических исследований<sup>2</sup>, в девяностые годы они значительно опережали (порой в несколько раз) по числу аудитории, смотрящей их регулярно, политические программы, ток-шоу, спортивные и другие, уступая лишь аудитории, которая смотрит художественные фильмы и сериалы. Эта специфическая характеристика и предполагает выделение нескольких типов ситуаций игрореализации в СМИ, о которых Глория Коупленд замечала: «Выигравший никогда не скажет, что это всего лишь игра».

Ситуации, в которых прагматическая интерпретация полученного при помощи игрореализации «материала» оказывается предзаданной, мы назвали **процессуально обусловленными** коммуникативными ситуациями. В этом случае журналист, субъективно предполагая необходимость или возможность использования технологий игрореализации, ставит конкретные задачи, намечает конкретные цели, реализовать которые предполагается в четко обозначенных условиях.

Все прочие коммуникативные ситуации данного типа мы называем **творчески обусловленными**, ибо в этом случае прагматическая предзаданность в деятельности журналиста связана лишь с наличием у него определенных способностей, мотивов, знаний, профессиональных умений, а также обусловлена потребностью в самоактуализации, в раскрытии и расширении своих созидательных возможностей. Понятно, что наиболее широкую перспективу в практике СМИ сегодня имеют творчески

<sup>2</sup> См. об этом, к примеру: Кичин Валерий. Севооборот: Россия погрязла в азарте // Общая газета, 1996, № 8.

обусловленные коммуникативные ситуации. Попытаемся объяснить, почему.

В концепции игрореализации как формы диалоговых взаимоотношений с аудиторией СМИ, разрабатываемой нами, можно выделить как перспективную для дальнейших исследований идею *совозможности* (термин О. Капитани). Свобода заключена в характере выбора, всегда присущем игре. Всякая форма истинно творческой реализации возможностей человека предполагает свободу и разворачивается как свободный выбор вариантов индивидуальных действий, что созвучно характеристике игры в целом и игрореализации в частности.

У игры, следовательно, должна быть ее противоположность. Можно рассматривать это как некий этический момент социального развития — *псевдоигру*. Хейзинга называл это еще и «ложным символизмом». Как нам кажется, практика деятельности СМИ в советский период достаточно красноречиво свидетельствовала о том, что и тогда принцип игрореализации был свойствен журналистике. Разве не ложный символизм характеризовал, к примеру, эстетику перевернутых отношений, столь свойственную для «идеологических карнавалов», организовывавшихся в свое время во имя возвеличивания генеральных секретарей ЦК КПСС?

То есть псевдоигра свойственна тоталитарному, моноидеологическому обществу, характеризующемуся определенными несвободами (прежде всего, конечно, в сфере массово-коммуникационного творчества), игровое же начало, онтологически присущее человеку, находит в этом случае «выход» именно в такой форме.

Процессуально обусловленные коммуникативные ситуации игрореализации, на наш взгляд, нередко предполагают использование манипулятивных методов воздействия (прямого или опосредованного) на аудиторию СМИ. Подобного рода продукция СМИ особенно активно «потребляется» людьми, испытывающими глубокий бессознательный страх перед определенными социальными ситуациями, особенно требующими осознанного выбора, «автономии» личности, людьми, неспособными к глубокому пониманию ответственности и уважению индивидуальности другого человека, теми, кто хотел бы постоянно получать одобрение других. Однако это не означает, что их оценка может быть лишь негативной окраски. Речь о другом — в этом случае аудитория изначально не предполагает прагматической обусловленности деятельности СМИ и с легкостью «заглатывает» любую «наживку», облеченную ими в форму внешне непритязательной игрореализации журналиста. Некоторые ученые даже делают выводы об определенной оправданности подобного рода манипуляций с помощью СМИ, ибо «они служат в конечном итоге развитию наук о человеке». Моральную же сомнительность такой позиции стремятся снять следующим доводом:

«Данные методы... являются законными средствами для навязывания человеку определенного поведения, в противном случае пришлось бы прибегать к методам насилия»<sup>3</sup>.

Девяностые годы почти в метафоричной форме явили СМИ нового Бога — информацию. Кто-то на него истово молился, кто-то проклинал, а кто-то пытался не замечать происшедших изменений в менталитете соотечественников, всего того, что мы называем прагматизацией мышления и жизнедеятельности. Журналистика понимания, традиционная для культуры России, созданная в большей степени «журналистами-литераторами», чем «информаторами», была признана анахронизмом и подвергнута анафеме как питательная среда всякой идеологии. «Я не хочу ваших переживаний по поводу крушения поезда, — говорил в 1990 году редактор первого и единственного тогда независимого от государства издания — газеты «Коммерсант-Ъ» Владимир Яковлев. — Я хочу крушения поезда»<sup>4</sup>.

Внешний эпатаж редактора в данном случае подкреплялся детально разработанной моделью издания, нестандартными подходами к экономической и другим темам, «сублимацией» жанров, непривычным для СМИ языком и т. д. и т. п. Что, в отличие от многих других изданий, пытавшихся слепо копировать стандарты западной прессы, принесло «Коммерсанту» успех и внимание солидных рекламодателей, а тем самым обеспечило изданию экономическую и творческую стабильность.

На наш взгляд, феномен «Коммерсанта», внешне без особых усилий опередившего по числу подписчиков многие традиционные издания, создавшего (прежде всего за счет солидных рекламодателей, сделавших на него ставку) мощную экономическую базу, а затем позволившего себе стать узкоспецифичным и очень респектабельным издательским домом, позволяет наглядно продемонстрировать пример ситуативно обусловленной контекстом игорреализации газеты как коммуникатора.

Прагматический аспект на первом этапе деятельности был обусловлен целью завоевания внимания всей аудитории (невьявленной, стихийной, незаинтересованной), а также *задачами* формирования ядра аудитории «Коммерсанта-Ъ» и постепенного «приручения» тех, кто не сможет получить еще где бы то ни было подобную информацию.

Один из журналистов «Ъ» того первого набора Сергей Митрофанов вспоминал, что хотя еженедельник сразу же привлек к себе читателей кажущейся «несоветскостью», а журналистов — неприлично для того времени высокими заработками, предложенная Яковлевым модель поначалу произвела на последних отталкивающее впечатление.

<sup>3</sup> Речь идет прежде всего о позиции немецкого исследователя Г. Франке, подробно анализируемой в исследовании Ю. А. Ермакова. См.: Социально-политические манипуляции личностью: сущность, технология, результаты. Дисс. на соискание уч. ст. доктора философских наук. Ек., 1995. С. 165-180.

<sup>4</sup> Анализируя деятельность коммуникаторов, приводим некоторые примеры из статьи Сергея Митрофанова. См.: Лед обреченных // Среда: Русско-европейское журнальное обозрение. 1995, № 3. С. 46-50.

При анализе содержания этих первых номеров «Коммерсанта-Ъ» сразу же бросается в глаза, что по воле главного редактора полосы новой газеты наполнились бесчисленными мнениями безличных «наблюдателей» и «экспертов», везде были сделаны ссылки на мифические конфиденциальные источники. В одном и том же материале цинично и механически, с точки зрения представлений о профессионализме начала 90-х годов, сталкивались противоречивые и противоположные точки зрения, а роль автора или авторов «сообщений» из вскользь упоминаемых «географических» пунктов как бы сводилась к роли прибора-индикатора (который в любой момент можно заменить другим точно таким же прибором).

«Коммерсант-Ъ», по сути, выбрал роль некоего робота, лишённого (или не нуждающегося вовсе в них) человеческих эмоций. Газета не собиралась быть, как привыкли к тому читатели, ни форумом идей, ни трибуной для трансляции сомнений, ни орудием протеста. Это не было ни хорошо, ни плохо, это было формой игореализации, предполагающей конкретный результат. И он был достигнут практически за год.

### 9.3. Хэппенинг и другие эффективные технологии

Процессуально обусловленная коммуникативная ситуация игореализации на телевидении может быть описана как *хэппенинг*, то есть некое «представление», в котором сюжет вариативен, а действие разворачивается как бы в зависимости от *случая* («хэппен» — случай, случайность) — от степени участия в нем не только «актеров», которые сами, помимо режиссера, достраивают сюжет, но и зрителей, которые могут быть, согласно замыслу, вовлечены в действие. Словом, все участники «действия» являются одновременно (или, по крайней мере, могут чувствовать себя) и режиссерами, и актерами, и зрителями<sup>5</sup>.

Говоря о хэппенинге как форме и способе деятельности безличного коммуникатора (газеты, телеканала, словом, СМИ в целом), мы его противопоставляем игореализации индивидуального коммуникатора (конкретного журналиста). Суть выделения в каждом случае — прагматическая заданность или отсутствие таковой. Классический хэппенинг предполагает прямое участие, прямую коммуникацию телезрителей в действо.

Хэппенинг — это прерванный (прерываемый), неполный сюжет. Или несколько как бы не связанных между собой сюжетов. С завязкой, но не обязательно с кульминацией или развязкой. Это «представление», которое домысливается, дорежиссируется, доигрывается, а самое главное — домысливается, к примеру, теми же телезрителями за счет затекстового пространства, в зависимости от вновь открывшихся обстоятельств, от поведения участников игры.

<sup>5</sup> Концепция разработана Владимиром Лепехиным. См.: подробнее: Среда, 1995, № 4. С. 40-43.

Контекст большинства публикаций «НГ», состав авторов публикаций и их «героев», а также оформление и подача материала на страницах газеты, как мы выявили, тесно взаимосвязаны и предопределены данной ролью. Так, в 211 публикациях аналитических жанров<sup>7</sup>, проанализированных нами, присутствуют характерные черты того, что мы называем «признаком коммуникационной роли». В данном случае это прежде всего оригинальная и творчески нестандартная трактовка конкретных политических и экономических событий (в 122 из всех 211 публикаций или в 58 % случаев из ста), а сравнение мы производили на примере публикаций по тем же поводам «Известий», «Комсомольской правды», газеты «Труд». Примечательно, что данные издания в среднем лишь в 18-20% публикаций продемонстрировали трактовку, отличную от официальной или свойственной всем остальным. Авторы из числа штатных работников редакции в «НГ» также представлены весьма своеобразно: свыше 80% из них, во-первых, нигде, кроме данной газеты, не печатались в течение анализируемого периода, во-вторых, их чаще всего (в среднем, в 65% случаев из 100) можно было назвать экспертами в данной сфере. В то время как в других анализируемых газетах в подавляющем большинстве публикаций (свыше 80 %) авторами были штатные сотрудники, делавшие акцент в материалах на информационную сторону событий. И, наконец, оригинальность жанров, формы подачи материала, стиля и т. д. публикаций таких рубрик «НГ», как «Идеи и люди», «Прогноз», «Стиль жизни» и ряда других, позволяют сделать вывод о том, что и в данном случае налицо представлены характерные признаки коммуникационной *роли*.

Данный конкретный пример, как нам кажется, позволяет наглядно увидеть реализованную на практике одну из технологий моделирования деятельности СМИ. Не учитывать данный аспект игореализации безличного коммуникатора в сегодняшней практике значит, на наш взгляд, во многом односторонне подходить к работе по прогнозированию деятельности того или иного периодического издания, телерадио-канала.

## 9.4. Информационный дискурс игореализации

Редакция газеты «Челябинский рабочий» в 2006 году провела масштабное системное социологическое исследование своей аудитории. В числе основных задач было и выяснение читательских предпочтений. Ожидали, что, как и в прежние годы, на первом месте будет криминальная тематика. На втором – оперативные сообщения, на третьем – информация прагматического характера... И немало были удивлены тем фактом, что главные читательские предпочтения определяли публикации юмористического характера и интерактивные акции с элементами *игореализации*.

<sup>7</sup> Об этих результатах мы подробно писали в журнале «Факс»: 2000, № 1-2.

Примером хэппенинга могла служить, видимо, памятная каждому журналисту программа «Пресс-клуб». Константой в ней являлись условия и обстоятельства, сопутствующие началу «представления» (состав участников, заявленные сюжеты, политическая ситуация в стране...), переменные — варианты поведения «актеров», модератора, «зрителей», их предрасположенность (или, напротив, непредрасположенность в конкретной программе) к полемике, к сотрудничеству или противостоянию, вариативность действия и результата и т. д., и т. п.

Особенно наглядно, на наш взгляд, процессуально обусловленные коммуникативные ситуации проявляются при реализации СМИ той или иной концепции деятельности. Имидж издания, прямая ориентированность на свое читательское ядро, задачи, решаемые в связи с поиском взаимопонимания с управленческими структурами общества, — все это и еще многое другое ставит газету или журнал перед выбором некоей роли, которую они призваны играть в процессе практической работы.

Так, например, литературовед П. Басинский даже выстроил концепцию «об эстетических отношениях «старых» и «новых» газет к действительности». Успех или неуспех деятельности того или иного издания он связывал ни больше ни меньше, как с умением «быстро создать среди публики свою секту, то есть коллектив своих поклонников, которые *исключительно* предпочитают его другим изданиям»<sup>6</sup>. Если не принимать во внимание терминологию автора, то это будет не что иное, как одна из составляющих прагматически обусловленной игорреализации СМИ.

В целом же, среди планируемых СМИ коммуникативных ситуаций можно выделить, например, следующие элементы:

- ❑ *контекст публикации* (политическая или экономическая ситуация в обществе);
- ❑ *участники коммуникации* (журналист, предполагаемая аудитория конкретной публикации или передачи);
- ❑ *оформление и решение организационных задач* (жанр, язык, форма подачи, предметы обстановки, паралингвистические элементы коммуникации и т. д.);
- ❑ *предполагаемый психологический эффект* (результативность коммуникативного акта).

Данное выделение в принципе, конечно, определяется не только и даже не столько задачами прагматического характера, а прежде всего взятой на себя (может быть, даже ситуативной) ролью того или иного СМИ, а также опытом, знаниями, профессиональными умениями отдельных журналистов, в целом редакционного коллектива.

Так, проведенный автором книги контент-анализ показал, что каждый из вышеназванных элементов, как правило, взаимосвязан с «ролевым оформлением» деятельности СМИ. Проиллюстрируем это положение примерами из «Независимой газеты», роль которой мы условно определили как «газета для самоидентификации».

<sup>6</sup> Басинский Павел. Загадка Сисоя // Литературная газета, 1994, № 22.



Коммуникативные ситуации данного рода позволяют весьма результативно решать СМИ многие задачи. Зондирование общественного мнения с помощью материалов, в которых представлены развернутые модели опережающих решений по наиболее острым проблемам жизнедеятельности государства, также стало одной из новых примет современных средств массовой информации. Триптих Глеба Павловского, опубликованный в «Независимой газете», «Новой ежедневной» и «Общей газете» в конце 1993 года, едва не привел, ни больше ни меньше, как к правительственному кризису в России, ибо подобное описание поэтапного прихода к власти ярой оппозиции было многими серьезными политиками, не говоря об основной массе читателей, воспринято как публикация «секретных документов в провокационных целях».

Публикации данного рода, в отличие от типичных, дают возможность специалистам, просто читателям в ситуации игнорирования как бы найти место и «для себя». Так, к примеру, аналитические разработки, выполняемые службой изучения общественного мнения «Фокс попули» Б. А. Грушина и клубом гражданских инициатив «Волхонка, 14» в рамках широкой программы «Выборы «Президент-96»: общественные настроения — избирательная кампания — электоральное поведение», опубликованные в «Независимой газете» (22 марта 1996), предлагали пять моделей развития событий в случае победы в июне 1996 года соответственно Бориса Ельцина, Владимира Жириновского, Геннадия Зюганова, Александра Лебеда и Григория Явлинского. Следовательно, и результативность действий избирателей в целом и своих личных каждый читатель мог увидеть, как бы спрогнозировав их.

Планируя *информационный дискурс*, то есть объем информации, транслируемый только данным СМИ, логически и тематически им структурированный, оформленный и т. д., отдельный журналист или СМИ в целом непреложно учитывают то обстоятельство, что факты, «говорящие сами за себя», порождают открытую информацию, чья ценность резко уменьшается со временем. Например, очевидно, что печатным СМИ, в силу причин технологического характера, никогда не угнаться за электронными СМИ, все чаще вещающими в «прямом» эфире. Подобная информация может быть эксклюзивной только в том случае, если у конкурентов в данном месте в данный момент не оказалось корреспондентов. Принцип же прагматической игнорирования позволяет коммуникатору сформулировать, по крайней мере, еще два требования к конкретным текстам.

- Во-первых, в ситуации, когда *агенты процесса* (термин М. Гельмана) заинтересованы в распространении информации, они вынуждаемы к созданию «информационных поводов», «Подхватить» их, сместить акценты и осуществить трансляцию — дело журналистской техники.
- Во-вторых, речь может идти о создании различными способами (вербальными и невербальными) новых и новых ассоциативных связей событий и фактов (иногда просто выдуманных ради привлечения

интереса своей аудитории — реальной и потенциальной — к необычным явлениям).

Создание коммуникатором новых ассоциативных связей событий и фактов включает в себя прежде всего так называемое **тиражирование версий**, которое позволяет расширить обычную для СМИ аудиторию, закрепляет в ее сознании масштабность события, придает черты достоверности и занимательности и т. д., и т. п. «Придумывание» же события не означает, что аудитории предлагают для усвоения откровенную ложь. В конце концов, любая пресс-конференция — это тоже «придуманное» для СМИ событие. Речь, видимо, должна идти об ожидаемом, отвечающем интересам, стереотипам и предпочтениям аудитории событии. Лишь в этом случае «придуманное» событие «обрастает» некоей фактуальной основой и развивается далее по естественным законам бытования в информационных жанрах периодической печати или электронных СМИ.

Вместе с тем, принцип прагматической игорреализации предполагает, что аудитория конкретного СМИ или отдельный читатель, радиослушатель, телезритель в любой момент может стать «экспертом», которому на основе анализа определенного объема *достоверной* информации необходимо *самостоятельно* сделать нужные для себя выводы. Пример очень продуктивной деятельности в этом направлении — газета «Московские новости». Ни «версии», ни «публицистические размышления», изложенные в других СМИ, не отвлекают, как правило, постоянных читателей от самостоятельной аналитической работы, в результате чего рейтинг газеты среди специалистов неизменно высок. В отличие от тех же «Аргументов и фактов», сделавших, видимо, основную ставку на «просветительство», а не на «информирование» компетентных людей.

В связи с этим информационный поток, «транслируемый» СМИ, можно разделить на три разных, с точки зрения потребителей, класса:

- «навязываемые» (пропаганда, паблик рилейшнз, реклама);
- «предпочитаемые» (запрашиваемые, систематически потребляемые «среднестатистическим» представителем реальной аудитории);
- «требуемые» (сообщения, характеризующиеся специфическим, прагматически обусловленным интересом конкретных групп как реальной, так и потенциальной аудитории конкретного СМИ).

Рассматривая феномен так называемых *конъюнктурных сдержек свободы мнений*, П.-И. Шерель сравнивал человека, находящегося под прямым воздействием СМИ, с тем, кто оказался в толпе и подвержен сильной сенсорной сатурации (перенасыщенности чувств), лишен способности размышлять. В связи с этим в качестве одной из главных конъюнктурных сдержек им называлась «посредническая осада», с которой ежедневно сталкивается гражданин. Задача ее — добиться хотя бы безотчетной, но нужной распространителю информации поддержки личности или продукта.

Профессор Шерель описал четыре иллюзии, поддерживаемые средствами массовой информации. Во-первых, это якобы бесплатность информации, предоставляемой взамен скромной стоимости газеты или

абонемент на телеканал (в наших условиях информация электронных СМИ, на первый взгляд обывателя, вообще *вседоступна*). Во-вторых, иллюзия, связанная с посредником, преобразующим информацию. Она «проистекает от убеждения потребителя в том, что СМИ отражают подлинную действительность, в то время как они предлагают лишь представление о действительности со всеми искажениями, свойственными любому посреднику, будь то слово, фотография, «живая» теле- или кинокартинка. Такая иллюзия усиливается сегодня благодаря «прямым» теле- и радиопередачам с места события. Иллюзия «айсберга» позволяет внушить потребителю продукции СМИ, что все всевозможные сведения об объекте или явлении ему переданы. На деле же он получает лишь малую — «надводную» — их часть, а оставшаяся, гораздо большая, — скрыта от его внимания. И, наконец, иллюзия бинокулярного видения: там, где есть два образа, виден только один, ибо они совмещаются. Вообще-то, нужно различать два типа изложения факта: научное изложение, представляющее максимально точный отчет о действительности, и изложение убеждения, которое передает, не выражая этого открыто, суждение распространителя информации»<sup>8</sup>.

Для так называемых массовых изданий характерно подавляющее преимущество «навязываемых» и «предпочитаемых» информационных сообщений, для качественных — «предпочитаемых» и «требуемых». Так, мы провели контент-анализ публикаций информационных жанров за один и тот же период в газетах трех типов: общенациональной массовой — «Комсомольская правда», общенациональной качественной — «Независимая газета» (основанием для деления было присутствие или отсутствие качественного, однородного по составу ядра аудитории) и областной — общественно-политической газеты «Уральский рабочий». Результаты количественного подсчета распределились следующим образом:

#### РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПУБЛИКАЦИЙ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЖАНРОВ (в % от общего числа)

Название издания	Тип информационных сообщений		
	«Навязываемые»	«Предпочитаемые»	«Требуемые»
«Комсомольская правда»	32	56	12
«Независимая газета»	8	34	58
«Уральский рабочий»	41	33	26

Как видим, формализация информации газетами регионального и областного уровня, а также СМИ в целом (подобный контент-анализ был проведен и на эмпирическом материале теле- и радиопроодукции) в большей степени проводится с учетом «необходимости» всех трех информационно-коммуникативных потоков. Правда, как показал анализ, «интересы» аудитории в этом случае в подавляющем большинстве характеризуются сугубо утилитарными предпочтениями лишь тех или иных

<sup>8</sup> Цит. по: Социожурналистика в контексте научных исследований. Минск, 1999.

социально-демографических групп, а не «требованиями», допустим, интеллектуального развития или психологическими, сугубо коммуникативными и т.д. свойствами личности реципиента, что характерно для общенациональных изданий и программ Центрального вещания.

*Творчески обусловленные коммуникативные ситуации игрореализации* характеризуют прежде всего феномен так называемой «игровой депривации», то есть определенного психологического дискомфорта, свойственного аудитории или отдельному реципиенту СМИ в условиях, когда длительное время нет возможности реализоваться и как «хому люденс» («человеку играющему»), по выражению Й. Хейзинги.

В связи с этим среди требований, предъявляемых к творчески обусловленным коммуникативным ситуациям игрореализации, мы выделяем следующие:

- они должны быть социально приемлемы (то есть не выходить за рамки правовых и этических норм, принятых в обществе);
- материально спланированы (оформлены и реализованы на практике как контекстная модель, а не как набор стихийно возникших ситуационных элементов);
- а также должны отражать творческую индивидуальность конкретных СМИ или личности.

Описывать мы будем три основных, как свидетельствует практика последних лет, вида данного рода коммуникативных ситуаций: нормативную игрореализацию, эксперименты и собственно игры.

**Ситуации нормативной игрореализации** предполагают соответствие всех их элементов определенным характеристикам выбранной модели деятельности. Иначе говоря, СМИ или отдельный журналист, предполагая достижение конкретного результата, использует для этого совершенно конкретный «подручный материал», к которому мы относим и нетрадиционные жанры журналистских произведений, и оригинальную фактологическую основу, и лексику, и приемы активизации аудитории, и еще многое другое. Одно условие — все это должно соответствовать форме игрореализации, а также способствовать достижению поставленной цели.

Проиллюстрируем это конкретными примерами из СМИ.

Практически с первого появления в эфире огромную популярность у телезрителей Москвы, а позднее, благодаря другим телеканалам и множеству подражателей, и всей России завоевала передача «Времечко»<sup>9</sup>. Сатирическим обозревателем газеты «Московский комсомолец» Львом Новоженовым и его немногочисленной командой был осуществлен довольно дерзкий замысел. Используя форму игрореализации, они

<sup>9</sup> При анализе передачи «Времечко» использован материал, собранный московским исследователем Анри Вартановым. См.: Куда же дрейфует «Времечко»? // Журналист, 1994, № 10. С. 32-33.

систематически предлагали телезрителям информационную программу, в которой в пересмешнической манере «МК» в подаче сообщений пародировали, как бы изнутри взрывали казенщину официальных информационных программ. Манеру взяли, но придумали и много такого, чего в газете не было: прямой эфир, где работает телефонная связь со зрителями; четыре журналиста, одновременно ведущих передачу в пространстве кадра; денежный приз зрителям за самую интересную новость недели, сообщенную ими по телефону, и т. д.

Пересмешничество, изначально заложенное в замысле журналистов, уже было игрой. Денежные призы в конкурсе на информацию – тем более. Это предполагало заранее, что и сами ведущие в общении друг с другом и со зрителями также готовы к игровой манере. Бесстрастно-иронические сообщения о погоде на завтра в каком-нибудь мало кому известном местечке, заявления ведущего о том, что ныне зритель «Временичка» «не узнает о...», после чего следует перечисление главных новостей дня, вообще стали «фирменным знаком» программы. Разыгрывались и снимались по принципу «скрытой камеры» журналистами и просто «театрализованные» постановки – визит хамоватого сантехника, семейные «разборки» и т. п. В целом же зрителей привлекли, судя по опросам, «оригинальность формы», «желание получить эксклюзивную информацию», просто «возможность посмеяться над талантливо спародированными нелепостями жизни» и т. д.

В периодической печати ситуации нормативной игрореализации нередко воплощаются с использованием «ролей», «масок» и т.п. способов акцентирования деятельности коммуникатора. К примеру, Т. Хорошилова и Г. Резанов в «Комсомолке» творчески эволюционировали таким образом от «описателей «жареных» фактов», ёрничающих по всякому поводу, к роли «светских львов» от журналистики, имеющих право не только на особый ракурс в освещении любой темы, но и даже на собственную стилистику в рамках весьма традиционной, в общем-то, газеты.

Р. Арифджанов и С. Мостовщиков в «Известиях» в середине 90-х годов трансформировали жанр фельетона в новых условиях функционирования прессы в некий симбиоз журналистского расследования, «отчета» о командировке, сатирического рассказа, пародии и привычного фельетона. В «Независимой газете» журналисты под маской Титуса Советологова, с систематичностью, достойной правдинских передовых статей и приветственных писем «эпохи» Л. И. Брежнева, в рамках объема в 50 строк умудрялись анализировать в пародийном жанре актуальные проблемы политики или откровенно глупые высказывания известных всей стране людей. В региональной и местной прессе, как показало исследование, подобные формы игрореализации можно увидеть от случая к случаю: накануне Нового года, Дня смеха 1 апреля и т.д.

На телевидении такие программы, как «Куклы», «Городок», «Маски-шоу» также наглядно демонстрировали возможности языка иносказаний. В данном случае, конечно, можно лишь с оговорками оценивать их по «жанру» игрореализации, данные программы ближе уже к искусству

театрального перевоплощения. Однако исходный материал для пародийного переосмысления, безусловно, оперативный, сугубо журналистского характера.

Проанализировав журналистские произведения данного жанра, нам удалось выявить некоторые общие для всех них характеристики.

Так, прежде всего, следует отметить превалирование сюжета над фабулой происшедшего. Фабула – это то, «что было на самом деле, сюжет – то, как узнал об этом читатель»<sup>10</sup>. При игрореализации фабула чаще всего служит лишь материалом для сюжетного оформления, поэтому журналист вполне допускает в этом случае информационные и временные инверсии (перестановки), вольное обращение с фактами, использование нестандартной лексики. Понимая, что простым перечислением тех же фактов читателя, радиослушателя, телезрителя чаще всего не увлечешь, автор как бы выстраивает события в сюжет, чтобы между фактами обнаружилась новая неожиданная связь, чтобы в обычном открылось вдруг необычное, а «высокое», «отстраненное» (к примеру, та же сфера политики) и «непонятное» оказалось знакомым и ясным.

Правда фактическая нередко при игрореализации заменяется тем, что Н. А. Добролюбов называл «логической» правдой, то есть разумной вероятностью и сообразностью с существующим ходом дел. Часто журналистами используется *ирония* – тонкий скепсис, скрытая насмешка под маской абсолютной серьезности. Сущность явления в большинстве случаев раскрывается через ее противоположность: порицание через похвалу, похвала посредством порицания и т. д., и т. п. Комизм иронии, как показывает контент-анализ, зачастую основан на неожиданности, резком переосмыслении любого явления и, чтобы уловить иронию, нужно остро чувствовать авторский подтекст: критический или сочувственный. Вот почему, используя язык образов, интеллект конкретного человека можно отождествить с философией, а способность адекватно реагировать на ситуации игрореализации журналиста — с поэзией. Насколько же это острое и эффективное «оружие» средств массовой информации, можно судить хотя бы по рейтингу политиков типа В. В. Жириновского – всегда имеющих аудиторию благодарных за «спектакли» зрителей.

## 9.5. Эксперименты в современной журналистике

**Эксперимент** как один из видов игрореализации мы будем рассматривать лишь с точки зрения *ролевой сущности* данного вида журналистской деятельности. Что касается решения задачи получения таким образом достоверных знаний о неких предметах анализа, то эта проблема достаточно полно описана в научной литературе. Поэтому,

<sup>10</sup> Томашевский Б.В. Теория литературы. Поэтика. Л., ГИЗ, 1925. С. 137.

безусловно, предполагая всякий раз, что действие имеет целью какой-то конечный результат, мы тем не менее внимание будем в большей степени уделять технологиям его организации.

Эксперимент как метод игрореализации СМИ или отдельного автора предполагает введение в ситуацию некоего *искусственного импульса*, роль которого играют достаточно жесткие правила или же само действие журналиста. Этот импульс позволяет выявить значимые в данном случае параметры, а получение определенного объема знаний идет одновременно с эмоциональными реакциями и оценкой изучаемой ситуации. Причем нередко журналист – участник эксперимента и аудитория СМИ имеют возможность одновременно (в случае «прямого эфира») реагировать на происходящее.

Сила искусственного импульса рассматривается чаще всего как основание для универсальной типологической схемы. В зависимости от силы импульса, как правило, выделяют:

- ☐ «чистый» эксперимент как крайний полюс экспериментирования со всеми его специфическими чертами;
- ☐ естественный эксперимент;
- ☐ псевдоэкспериментирование или экспериментальное наблюдение.

Мы, в дополнение к данной схеме, в ходе анализа современной практики СМИ выявили и такую доминанту игрореализации, как *степень ролевого перевоплощения* журналиста и вовлеченных им в действие людей.

Если взять последнее за основу и попытаться расположить экспериментальные приемы по мере возрастания степени ролевого перевоплощения, то выстраивается некая градация. Хотя сразу же нужно оговориться, что эта градация так же, как определение их «границ», носит достаточно условный характер, поскольку сам творческий процесс поддается, как мы уже не раз отмечали, лишь условному структурированию.

Представленная нами шкала на полюсе «слабого» экспериментирования начинается с приемов, которые можно обозначить как творческую реализацию естественных состояний. Журналист лишь фиксирует происходящее (возможно, что это даже не ситуативный акт, а долговременный), находит тематический «ход» и затем оформляет как журналистское произведение. От наблюдения же этот метод отличается тем, что конечный продукт данного вида эксперимента имеет четкую ролевою обусловленность. Поясним на примере.

Серия материалов Александра Лосото, появившихся в свое время в «Новой ежедневной газете» под рубрикой «Записки врача», на наш взгляд, имела простую мотивацию: показать все несуразности и просчеты в организации нашей системы здравоохранения. Наверняка они стали результатом не多月месячных даже, а многолетних наблюдений автора. Но описание он производит, исходя из четко очерченных ролевых функций – несуразности глазами узкого профессионала, способного подметить такие детали, которые коммуникатор другого типа, несомненно, пропустил бы.

Подобного рода эксперименты не часты в практике деятельности СМИ именно в силу трудностей, связанных с поиском кандидатов на роль «узких специалистов». Гораздо чаще можно наблюдать результаты естественных экспериментов с участием самих журналистов. Действуя в качестве непосредственного участника ситуации, журналист одновременно остается журналистом — со специфическим восприятием происходящего, с установкой на его осмысление и отражение в будущем произведении.

Можно выделить следующие приемы «ролевого участия», активно используемые в журналистской практике:

- ☐ «эксперимент поневоле»;
- ☐ «эксперимент на себе»;
- ☐ «журналист в роли... (клиента, покупателя, пассажира, посетителя, больного и т.д.)»;
- ☐ «перемена профессии»;
- ☐ «деятельный работник»;
- ☐ «внедрение»;
- ☐ «подставная фигура».

Приемы ролевого участия предполагают введение коммуникатором нужного — в соответствии с конкретными задачами — искусственного импульса. Но он может, в отличие от методов более «слабого» экспериментирования, усилить этот импульс своим действием, целенаправленно конструируя нужную ситуацию, втягивая в нее определенный круг интересующих его лиц.

Механизм этого конструирования весьма схож с алгоритмом ситуационно-ролевых, имитационных игр. Многие приемы журналистского экспериментирования — это чистой воды игровая реализация субъекта творческой деятельности. К числу этих приемов можно, на наш взгляд, отнести следующие:

- ☐ «кто меня остановит?»;
- ☐ «по следам»;
- ☐ «комиссия»;
- ☐ «положительный образец»;
- ☐ «руководитель службы в роли ее клиента»;
- ☐ «экспертная оценка»;
- ☐ «меченые атомы»;
- ☐ «симуляционный метод».

«Симуляционный метод» вплотную приближается к крайне правому полюсу «чистого» экспериментирования, поскольку здесь наиболее отчетливо и наглядно прослеживается целенаправленное конструирование нужной коммуникатору ситуации. Роль же самого сильного искусственного импульса играет постановочное действие или игра по жестким правилам.



Кстати, лишь практика последних лет дала возможность выделить и описать данный тип игрореализации, ибо он находится, что называется, «на грани фола» — еще чуть-чуть, и можно будет говорить о нарушении этических и профессиональных норм журналистской деятельности. Но, как показало наше исследование, в частности, опрос экспертов, «театрализованность» в хорошем смысле этого слова значительно повышает эффективность взаимодействия с аудиторией СМИ: если реципиент видит, как коммуникатор действовал, это усиливает степень его доверия.

Продуктивно работал в этом направлении автор и режиссер своих программ Валерий Комиссаров. К примеру в «Пресс-клубе» начала девяностых он показал сюжет о том, как за один час можно заработать 700 рублей — большие по тем временам деньги. С 1994 года на телеканале «Останкино» систематически появлялся «канал в канале» — «Иллюзии». Суть программы автор объяснял достаточно просто. У каждого из нас есть собственные иллюзии: мечта о машине, квартире, быть любимым и т. п. Девиз программы: если верить в материализацию своей мечты — она обязательно сбывается, хотя сама есть — Иллюзия. Герой передачи, бомж, озвучил такую мечту — «побывать в Париже» — и вскоре он там оказался благодаря журналисту, и этому была посвящена следующая программа. Позднее ситуацию игрореализации В. Комиссаров распространил даже на такую интимную сферу жизни человека, как... бракосочетание. Иллюзия здесь обрела форму радужной веры в идеальную любовь на основе анкетных данных. На Московском телеканале в 1995 году выходила программа журналиста Евгения Дегтяренко «Игра в открытую». Ее герои проверяли себя на... детекторе лжи. Сегодняшняя практика дает немало и других примеров.

«Чистый» эксперимент как «высшая» степень непосредственной игрореализации журналиста или СМИ и — опосредованной — игрореализации аудитории СМИ, конечно же, требует более пристального анализа психологов, социологов, теоретиков журналистики. Потому что таким образом достаточно легко завоевать внимание достаточно большой аудитории. Те, кто хотел бы быстро заработать политические дивиденды или провести массированную рекламную кампанию, способны ради этого на любые «эксперименты». Так, в программе «Царская охота» одной свердловской телекомпании призы и деньги в буквальном смысле слова валились с неба. Но для этого нужно было участникам розыгрыша на глазах у всех съесть непомерное количество пищи; преодолев брезгливость, целоваться с кем попало; прилюдно раздеваться; давиться «на скорость» бананами и т. п., и т. д. Эксперименты, в которых организаторы все чаще используют в качестве приманки человеческую жажду наживы, нередки на многих региональных и местных студиях телевидения, на радио и в периодической печати.

И не стоит их принимать как рядовые примеры непрофессионализма или дурной вкус «слепых» копировщиков программ общенационального или зарубежного телевидения. Как нам кажется, чаще всего речь должна идти о сознательном педалировании журналистами внерациональных способов достижения прагматически обусловленных результатов.

## 9.6. Типология игр в СМИ

А теперь обратимся собственно к **играм** в СМИ.

Журналист Валерий Кичин справедливо замечает, что «если кино с самого начала принимали за новый ярмарочный аттракцион, и ему пришлось долго доказывать свое право называться искусством, то телевидение человечеством принято было поначалу всерьез. Это был краткий миг расцвета познавательных передач, бума вокруг научно-популярных программ, «клубов по интересам» и первых телевизионных игр, где блистать нужно было интеллектом, эрудицией, знаниями. Сегодня телевидение осознало себя не сферой культуры, но видом довольно хищнического бизнеса... Оно, похоже, убеждено, что нашло универсальный рецепт безотказного успеха у широких масс»<sup>11</sup>.

Действительно, сегодня игры в средствах массовой информации выполняют не только изначально свойственную им развлекательную роль. Они и просвещают, и воспитывают, и формируют моду, и отвлекают от трудностей жизни, и порой в сегодняшних условиях разрушения всех и всяческих связей служат единственным средством межличностной, групповой, в целом социальной коммуникации, плюс — формирование с помощью игровых программ, публикаций определенного рода имиджа фирм, отдельных людей и еще многое-многое другое. Исходя из этого многообразия функций, мы выделяем три вида игр в средствах массовой информации: развлекательные, интеллектуальные, имиджевые. Даже принимая во внимание объективно наличествующую расплывчатость границ при таком делении, у нас есть возможность их типологизировать.

*Развлекательные игры* предполагают прежде всего эффектное, зрелищное действо на телевидении, интригу и много музыки — на радио, четко разработанные правила и наглядность — в периодической печати. За счет чего достигается успех?

К типу развлекательных игр можно отнести такие программы, как «Поле чудес», «Как стать миллионером», «О, счастливчик!», «Сто к одному» и ряд других. В данном случае ответы участников программ не всегда предполагают знание, в большей степени основываются на интуиции или догадках. Акцент делается на зрелищность и увлекательность для телезрителей.

В развлекательных программах-играх пародийного характера, таких, как «Городок», «Раз в неделю» зрительское со-участие обусловлено подтекстом. «Любовь с первого взгляда», близкая по сути к

<sup>11</sup> Общая газета, 1996, № 8.

«эксперименту», предполагала интригу, основанную на эффекте «подглядывания в замочную скважину». «Дог-шоу» как бы объединяет несопоставимое: интерес к животным и... к их владельцам — знаменитостям артистического мира столицы.

В целом же развлекательные игры на телевидении реализуются как особый «жанр» благодаря не только особым правилам и всегдашней страсти людей к игореализации. Для них характерны особые технические средства (яркий свет, многоцветье, использование лазеров, «подвижных» камер, как павильонных, так и натуральных съемок), вспомогательные средства (запоминающиеся звуковые и изобразительные заставки, «марки», постоянное время выхода в эфир), коммуникативные средства (стимуляция общения с участниками игр — прямой контакт, «конференс», выход артистов в «зал»), собственно творческие средства (стимуляция профессиональной импровизации ведущих и участников игр).

Развлекательные игры в периодической печати, как правило, предполагают ответы в конкретно назначенные дни на ряд вопросов общеэрудиционного порядка. Либо в виде кроссвордов, либо как следствие индивидуальной познавательной-краеведческой и т. п. работы. Данная форма характерна прежде всего для изданий, пытающихся привлечь внимание своих потенциальных читателей или подписчиков.

Все активнее используют развлекательные игры радиостанции — как государственные, так и частные. Чаще всего они так или иначе связаны с их музыкальными возможностями. Своего рода музыкальные кроссворды, где нужно по отрывку или по каким-то другим приметам угадать автора произведения, время, когда оно было создано, найти литературные реминисценции и т. п. («Молодежный канал» Радио России). Или, как в игровых программах Радио России «Ностальжи», попытаться попасть в «десятку», выбрав понравившуюся мелодию (игра «Музыкальный автомат»), угадать, кто поет песню («Ва-банк»). Особенностью этих и ряда других развлекательных игр является прежде всего то, что ведущий с участниками, как правило, ведет прямой диалог в эфире, во время которого они рассказывают о себе, о том, почему слушают именно эту станцию, передают привет и поздравления.

*Интеллектуальные игры* завоевали широкую популярность прежде всего благодаря программе В. Ворошилова «Что? Где? Когда?». Феномен ее популярности, как нам кажется, еще до конца не изучен. Ведь данная программа, а по сути — игра, стала настоящим явлением в жизни нашего общества еще «доперестроечного» периода. Явлением, потому что ворошиловская программа стала прямым прообразом многих сегодняшних телеигр, подтолкнула

к созданию во многих городах и поселках целой системы клубов «Что? Где? Когда?».

Трансформация игры в вариант для молодежи – «Брейн-ринг», для школьников, мечтающих о престижном вузе, – «Умники и умницы», эрудитов «узкого профиля» – «Колесо истории» и ряд других свидетельствует, что далеко не всегда лишь богатые призы и возможность легко их выиграть подталкивают людей к этой форме творческой игореализации.

Принципиально новым явлением стали в СМИ так называемые *имиджевые игры*. Конкурс-игры в большей степени свойственны практике газет и журналов России. Рассмотрим их специфику на примере игры «Центпрогноз», проводившейся в свое время свердловской областной молодежной газетой «На смену!»<sup>12</sup>.

Отдел экономики редакции, начиная игру, преследовал три основные цели. Во-первых, поддержание имиджа газеты как по-настоящему молодежной, активно работающей с аудиторией, стремящейся делами убедить читателей подписаться на нее. Во-вторых, игра должна была способствовать созданию имиджа реформированного отдела экономики, стремящегося работать принципиально по-новому, популяризирующего процессы, происходящие в экономике страны. В-третьих, игра должна была дать богатый материал для внутриредакционных социологических разработок, сведения об информационных ожиданиях населения и т. д.

Условия игры формулировались просто: в течение 1 тура — с июля по сентябрь — нужно было на карточке, опубликованной на страницах газеты, пять раз указать (спрогнозировать) стоимость основных продуктов из 10 наименований. Тот, кто сможет сделать это наиболее точно, получает от спонсоров приз.

Аудитория откликнулась довольно активно, участвовали в игре более полутора тысяч человек или иначе — каждый сотый подписчик. Хотя шанс выиграть и был минимальным — никакие расчеты здесь нельзя было применить эффективно, ибо методик прогнозирования инфляционных процессов тогда, по сути дела, и не существовало. Примечательно, что в итоге около 80% игроков указали стоимость наборов продуктов в целом намного ниже объективно зафиксированных Областным статистическим управлением за этот период. То есть инфляция большинством принималась как данность, с которой можно смириться. Следовательно, газета «попутно» выполняла и функции формирования определенным образом общественного мнения. Богатая почта игры (а почти каждый ответивший считал необходимым приложить еще и какое-то послание) показала, что прогнозирование роста цен было для людей и своеобразным преодолением

<sup>12</sup> Игра проводилась в течение всего 1993 года.

психологического барьера неотвратимости инфляционных процессов.

Еженедельно вместе с карточкой публиковался обзор хода игры (без указания лидеров и отстающих — интрига так интрига!), написанный в непринужденной разговорной манере. Это давало читателю, по мнению Э. Худякова, бывшего тогда главным координатором «Ценпрогноза», возможность почувствовать массовость игры, вовлеченность в нее самой широкой аудитории — экономистов-профессионалов, военных, производственных руководителей, студентов, домохозяек, школьников и т. д., и т. п. Выбранная манера обзоров помогала скрыть прагматическую обусловленность игры, придавала ей свойство небольшого праздника, приятного времяпрепровождения.

Рекламодатели и спонсоры также получили солидный выигрыш. Для них, собственно говоря, была проведена кампания с использованием престижной рекламы (повторяющаяся публикация логотипов фирм), косвенной рекламы (постоянное упоминание фирм, предоставивших призы) и элементов публичных рилейшнз (церемония вручения призов была не только широко отражена на страницах «На смену!», но и показана по телевидению). В целом же наблюдатели и профессиональные эксперты отметили, что «Ценпрогноз» удачно вписался в подписную кампанию и, еще раз подчеркнем, напрямую «работал» на формирование имиджевой политики издания.

Завершая разговор о технологиях игореализации в массово-коммуникационной деятельности, сделаем вывод. По своей природе процесс восприятия продукции СМИ, характер эмоциональных оценок остаются чаще всего непонятными и скрытыми в своем существе и протекании от субъекта. Поэтому читатель, телезритель, радиослушатель зачастую не знает или не может объяснить, а то и просто не задается таким вопросом, почему ему нравится или не нравится тот или иной газетный материал, передача, конкретный журналист и т. д.

Если провести параллели с природой эстетического переживания, то можно вспомнить слова Л. С. Выготского: «Мы никогда не знаем и не понимаем, почему нам понравилось то или иное произведение. Все, что мы придумываем для объяснения его (субъекта В.О.) действия, является позднейшим примышлением, совершенно явной рационализацией бессознательных процессов. Самое же существо переживания остается загадочным для нас»<sup>13</sup>.

Формы игореализации, как журналиста, так и аудитории СМИ в целом, в силу своих специфических особенностей, о которых мы

<sup>13</sup> Выготский Л.С. Психология искусства. М., 2001. С.20.

говорили выше, дают возможность увидеть процессы *творчества* и *со-творчества* как бы «в разрезе», а, следовательно, воссоздать их технологию и использовать ее для достижения совершенно конкретных целей. Рассмотрение возникающих в связи с этим этических проблем не входит в задачи автора. Однако нельзя не учитывать, что результаты контент-анализа, проведенных нами опросов показали: игнорреализация нередко является для журналистов паллиативом — попыткой уйти от прямого влияния на аудиторию СМИ, сопряженной, однако, с определенным духовным принуждением и манипулированием.

В результате людям, вопреки подлинным саморазвитию и самореализации, навязывается некий образ мышления, поведения в конкретных ситуациях, стереотипы и т. д., и т. п.

**ТЕМА 10.**

---

**Социально-  
психологическое  
моделирование  
деятельности  
коммуникаторов**

## План темы:

- 10.1. Специфика полемики в масс-медиа.
- 10.2. Психологические задачи полемики в СМИ.
- 10.3. Принципы ведения полемики.
- 10.4. Коммуникаторы: безличные и индивидуальные.
- 10.5. Масс-медиа как орудие манипуляции.
- 10.6. «Я сам обманываться рад...».

*Мы уже достаточно говорили об изменениях психологии аудитории современных масс-медиа. А также условий деятельности самих средств массовой информации. Все это требует в рамках курса «Психология журналистики» не просто рассмотрения, к примеру, диалога, дискуссии, полемики как определенных явлений современной журналистской практики, но и обращения к наименее изученной их стороне — собственно технологическому и социально-психологическому аспектам взаимодействия периодической печати, радио, телевидения с индивидуальными респондентами. А в итоге — обсуждения главной проблемы данного курса: социально-психологического моделирования деятельности коммуникаторов различного типа.*

*Традиционные подходы к этой теме предполагают акцентирование внимания лишь на методологии и организации, к примеру, полемического обсуждения в СМИ той или иной проблемы. Но в данном случае вне внимания исследователей остаются, с одной стороны — вопросы прогнозирования эффективности ведения полемики, с другой — проблемы социально-мировоззренческого плана: учитываются ли в полной мере при этом качественное преобразование духовного мира людей, формирование глубоко личностного восприятия требований, постоянно выдвигаемых новой социальной практикой?*

### 10.1. Специфика полемики в масс-медиа

В широком смысле слова под полемикой, как известно, понимается острый спор, борьба, столкновение двух или нескольких субъектов по какому-либо вопросу, когда каждый отстаивает свою правоту. Безусловно, **полемика в средствах массовой информации** имеет свою специфику. Поэтому мы ее определяем как **конфронтацию, противостояние**



двух или более участников спора, в ходе которого каждая из сторон старается не только доказать с помощью логично выстроенной системы аргументации истинность своей точки зрения на ту или иную проблему и необоснованность взглядов противника, но и одержать над ним психологическую победу, а в конечном итоге – привлечь на свою сторону в споре широкие слои аудитории СМИ, сформировать соответствующим образом общественное мнение.

Психологический подтекст – главное отличие полемики в СМИ, к примеру, от дискуссии, где цель сторон – лишь в доказательстве своей правоты и ложности или необоснованности точки зрения противника.

Полемика может вестись в устной (на радио, телевидении) или письменной (через печатные органы) форме. Она может быть заранее подготовленной или возникать стихийно. Полемика на радио и телевидении может происходить публично (если она проводится в «прямом эфире» или с приглашением в студию большого числа участников передачи), а также лишь между двумя или другим строго определенным количеством спорящих. В последнее время все чаще в этом случае некие «оперативные» функции организатора «спора по правилам», «третьей стороны», «возмутителя спокойствия» и т.д. берет на себя **журналист-модератор** (в качестве примера можно привести программы Владимира Познера, Николая Сванидзе, Андрея Караулова и других).

Полемика бывает *фокусированной* (ведущейся в рамках определенного предмета обсуждения) или *рассеянной*, то есть время от времени переходящей на новые предметы. Наконец, можно специально выделить (градировать) *степень агрессивности или наступательности участников полемического обсуждения*.

Таким образом, далеко не исчерпав возможные характеристики полемики как предмета теоретического рассмотрения, мы тем не менее можем убедиться, что большинство из них впрямую связаны с социально-психологическими аспектами журналистского творчества. Однако журналистская практика свидетельствует, что высокая эффективность взаимодействия с аудиторией предполагает в проблемном тексте полемическую заостренность лишь в сочетании с теоретической глубиной проработки вопроса, наглядностью процесса развертывания спора, механизма аргументации и контраргументации, а также в сочетании с практической ценностью конструктивных решений. Этот аспект организации и ведения полемики в СМИ можно назвать *логическим*.

Марк Туллий Цицерон, говоря о полемисте-ораторе, выразил все это весьма образно: «Он должен обладать остроумием диалектика, мыслями философа, словами чуть ли не поэта, памятью законоведа, голосом трагика, игрою такой, как у лучших лицедеев. Оратор может рассчитывать на успех только в том случае, если владеет всеми предметами, и всеми в совершенстве»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Цицерон Марк Туллий. Три трактата об ораторском искусстве. М., 1955. С. 136.

Организационно в процесс ведения полемики в средствах массовой информации включаются следующие составляющие: **пропонент, оппонент, аудитория, ситуационные элементы**. Пропонентом называются те лица, группа лиц, организация, которые с помощью СМИ выдвигают какое-либо утверждение или тезис и стремятся его обосновать. Оппонентом считается тот, кто пытается опровергнуть позицию пропонента. Участники полемики, спора, как правило, периодически меняются ролями и становятся то пропонентами, то оппонентами.

Что же касается аудитории, то под ней мы понимаем тех, ради кого, собственно говоря, ведется в средствах массовой информации полемика, чье умонастроение, чью внутреннюю ориентацию или мотивацию поведения мы, в конечном итоге, хотим изменить или откорректировать. Понятие «ситуационные элементы» вводим мы. Считаем это обоснованным хотя бы потому, что термины «обстановка», «психологический комфорт», ряд других, бытующих в литературе по журналистике, на наш взгляд, не отражают в полном объеме содержание данной составляющей процесса полемики. Ситуационные элементы сопутствуют полемическому содержанию в самой различной форме, поэтому упрощать их до «интерьера», как нам кажется, необоснованно.

Процесс ведения полемики в СМИ можно разделить на три основных этапа:

- ☐ подготовка;
- ☐ непосредственное взаимодействие пропонента и оппонента;
- ☐ анализ результатов (выполнение организационных решений).

От того, насколько серьезно журналистом проведена подготовительная работа, зависит, будет ли полемика содержательной. В свою очередь, ее результативность напрямую связана с тем, насколько тщательно были продуманы и реализованы на практике первоначальные разработки. Теперь рассмотрим три данных этапа организации полемики более подробно и на конкретных примерах, взятых из журналистской практики.

Очевидно, что **подготовительный этап** должен включать в себя прежде всего решение различного рода организационных вопросов. Анализ современной деятельности СМИ и опрос журналистов, имеющих подобную практику, показали, что к числу этих вопросов можно отнести:

- ☐ четкое оговаривание места и времени обсуждения;
- ☐ числа участников полемики;
- ☐ конкретного состава групп «сталкивающихся интересов» или кандидатур людей, готовых аргументированно отстаивать ту или иную точку зрения на общественно значимую проблему;

#### **решение вопросов «технического обеспечения»:**

- ☐ определение или оговаривание объема газетной (журнальной) публикации;
- ☐ «чистого» эфирного времени на радио и телевидении;
- ☐ способа фиксирования хода обсуждения;
- ☐ предусматривание возможности личного вмешательства участников полемики для корректировки текстов, вычитки полос перед выходом в свет, участия в монтаже телерадиопередачи и т. д.

Практика показывает, что оптимальным для плодотворной работы является состав группы не свыше 4-5 человек, включая *ведущего (модератора)* или того, кто исполняет его роль. В противном случае читателю, зрителю, слушателю просто физиологически трудно уловить сущность различных подходов к обсуждаемому вопросу, сконцентрировать внимание на многообразии аспектов проблемы, да и просто связать то или иное решение с личностью конкретного носителя идеи.

Так, к примеру, «Московские новости» для обсуждения наиболее серьезных политических, экономических, социальных проблем приглашают до восьми участников. И это именно не «круглый стол», а острая полемика. Но в таком случае очень тщательно продумывается форма подачи материала. В газетной или журнальной публикации мнения участников, в той или иной мере дополняющие друг друга, могут быть сгруппированы и графически выделены. Наиболее активные участники полемики, а может быть, и все без исключения (или наиболее известные, авторитетные для большинства читателей) представлены с фотографией, дружеским шаржем, другим каким-то иллюстративным материалом. Средствами телевизионной техники достаточно легко заготовить на каждого участника «визитную карточку» с фотографией, оригинальным закадровым текстом (2-3 варианта), все их в ходе можно использовать, причем в зависимости от ситуационных составляющих.

Причем их специфика обусловлена акцентированием внимания не только на содержательной стороне выступления, но и на эмоционально-личностных аргументах участников полемики. Так, в популярных телепрограммах «Принцип домино», «Суд идет» полемическое обсуждение чаще всего было «сюжетным» лишь в том случае, если оно развивалось по принципу, который мы называем принципом «двух параллелей».

*Эффективность* в данном случае обеспечивает (что четко фиксируют количественные показатели) прием, с помощью которого модератор:

□ с одной стороны — посредством умело подобранных оппонентов, «лидеров мнения» организованным порядком проводит многоаспектное и квалифицированное обсуждение проблемы с «противоположных полюсов»;

□ с другой — дополняет или сталкивает их с возможно менее значимыми для достижения истины, но более эмоционально выраженными мнениями (чаще всего более многочисленной, неорганизованной, стихийно образовавшейся и разноплановой по социально-демографическим, образовательным и т.п. характеристикам группы).

Участник полемики должен в этом случае не просто изложить свое мнение по тому или иному вопросу, обосновать собственные суждения, но и опровергнуть другие мнения. Модератор, более того, должен как бы предвидеть все пути развития обсуждения, стимулировать дискуссию, полемику, создать базу для спора. Сделать это без элементарного прогнозирования, *моделирования* своей деятельности просто невозможно.

## 10.2. Психологические задачи полемики в СМИ

Предметная интерпретация моделирования технологии журналистской деятельности может выглядеть примерно так. Мы исходим из предположения, что журналист приступает к планированию *полемического обращения* (так мы для краткости будем обозначать журналистские произведения, тип телерадиопередач, в которых полемика как острый спор, дискуссия, столкновение мнений по какому-либо вопросу является главным признаком). В таком случае прежде всего необходимо четко определиться в том, что будет являться предметом полемики, соизмерить цели полемического обращения и средства, с помощью которых будет достигаться результат. Очень важно – выделяется ли целевая аудитория, к которой прежде всего будет обращено произведение данного жанра.

Вот как, к примеру, умело «Московские новости» буквально в первых предложениях высказываний двух непримиримых участников острой полемики помогают сориентироваться своему читателю:

**Эдуард Лимонов:** «Меня тут просили высказаться о культуре, о писателях. Ну что можно сказать по поводу такого неинтересного и серого слоя населения...».

**Александр Кабаков:** «Отвечать на обычные обличения интеллигенции я бы не стал: у меня самого серьезнейшие претензии к названной социальной группе...»<sup>2</sup>.

Мы также принимаем, что полемическое обращение формулируется автором как целостное, законченное произведение, в котором реализован результат собственно творческой и аналитической его деятельности и которое имеет конкретную цель. Следовательно, и процесс его планирования в наиболее общем плане включает три основных составляющих:

- ☐ *тему (предмет) полемики;*
- ☐ *средства достижения цели* (подбор соответствующих концепции фактов, аргументов);
- ☐ *конкретный текст* (или совокупность вербальной и невербальной информации).

Однако следует отметить, что выделенные нами основные моменты планирования полемического обращения отражают лишь наиболее общую, объективную последовательность данного процесса, общую логику творческих и технологических процессов, которая в реальной практике может и не выдерживаться. Что мы далее и проиллюстрируем.

Сам **процесс ведения полемики**, конечно же, неразрывно связан как с подготовительным этапом, так и с выполнением организационных решений. То есть еще до начала дебатов, в идеальном варианте, необходимо определить круг вопросов, задач, которые можно плодотворно и конструктивно решать.

<sup>2</sup> Московские новости, 1994, № 9.

В ходе полемики в периодической печати, особенно растянутой по времени, зачастую происходит подмена противостоящими сторонами предмета обсуждения или акцентирование внимания лишь на одной его стороне. Все это противоречит одному из основных законов формальной логики — закону тождества, который, как известно, гласит, что всякое утверждение в правильном мышлении формулируется точно, однозначно и не подменяется другим утверждением.

Пolemика в СМИ ведется, как правило, в жестком цейтноте, при явном недостатке для полного изложения своих аргументов газетных площадей, в присутствии агрессивно настроенных оппонентов-противников, когда контакт между участниками полемики так или иначе опосредован журналистом. В таком случае ведущий должен быть готов к тому, что определенность мышления одного или нескольких участников дискуссии, полемического обсуждения проблемы может быть нарушена по следующим причинам:

- ☐ участник полемики имеет смутное или искаженное представление о самом предмете разногласия;
- ☐ тезис противника намеренно искажен или ему приписывается другой смысл;
- ☐ несовершенное владение нормативной речью (употребление не к месту окказиональных слов, полисемия и т.д.) приводит к тому, что противники говорят как бы на разных языках;
- ☐ в связи с желанием спорящих привести как можно больше аргументов, идей, выдвинуть предложений, они, едва коснувшись одного тезиса, соскальзывают на другой и ни одного не доказывают.

Вторым главным требованием к логическому мышлению, в контексте моделирования полемического обращения, является требование **последовательности**. Последовательное мышление мы определяем как мышление, свободное от внутренней противоречивости, ибо противоречия разрушают связь между мыслями и обесценивают рассуждения участников полемического обсуждения. Причиной противоречивости, характеризующей материалы средств массовой информации, выносящиеся на суд читателей, радиослушателей, телезрителей, нередко служит нарушение элементарного закона формальной логики — закона исключенного третьего, который формулируется так: истинно либо утверждение, либо его отрицание.

Кстати говоря, требование последовательности мышления нередко нарушается участниками полемического обсуждения неумышленно. Потому, на наш взгляд, субъекту полемического обсуждения для того, чтобы не отойти от внутренней логики своего выступления, не потонуть в обилии проблем и фактов, полезно перед дискуссией попытаться самому или совместно с представителями противной стороны (а модератору, видимо, с участниками той и другой стороны) уяснить общую структуру предстоящего разговора, обсуждения и составить так называемые

«балансные листы», где записываются различные варианты того или иного решения, предлагаемого им или прогнозируемого за соперников. Напротив каждого из них указываются возможные позитивные и негативные моменты его принятия.

Условие доминирования главной темы в полемике сторон, как правило, напрямую связано и с третьим, главным требованием к логическому мышлению — **доказательность**. Доказательное мышление участника полемического спора есть мышление, не просто формулирующее истину, а одновременно указывающее основания, по которым она с необходимостью должна быть признана истиной.

Данное требование диалектично связано еще с одним законом формальной логики — законом противоречия. Он, как известно, гласит, что две противоположные мысли об одном и том же предмете в одном и том же отношении в одно и то же время истинными не могут быть, но могут быть ложными. Хотя при полемике в СМИ каждая из сторон, на первый взгляд, приводит объективно истинные, доказательно выстроенные умозаключения. Поэтому анализ, хотя бы на уровне элементарной логики и здравого смысла, необходим прежде всего модератору. Возможен ли здесь «технологический» подход?

Журналист, организуя полемику или участвуя сам в дискуссии, полемическом обсуждении той или иной проблемы, того или иного вопроса, должен учитывать, что позиция сторон выстраивается, как правило, с включением трех основных элементов.

□ Во-первых, выдвигается **тезис**, то есть утверждение, которое пропонент намерен отстаивать.

□ Во-вторых, при выстраивании позиции пропонент приводит **аргументы**, то есть факты, доводы, обобщения, умозаключения, собственные выводы, с помощью которых доказывается тезис.

□ В-третьих, при развертывании своей позиции пропонент использует и **демонстрацию**, то есть находит форму, способ логической и смысловой взаимосвязи аргументов с тезисом, в силу чего оппонент или группа оппонентов (а в большей степени, возможно, это важно по отношению к аудитории СМИ) вольно или невольно вынуждены признать истинность тезиса, если принята истинность аргументов.

Именно на уровне выдвижения аргументов у участников полемики в средствах массовой информации имеются наибольшие возможности для решения задач прагматического толка, для привлечения потенциальной аудитории на свою сторону в споре. О чем бы ни шла речь, участники полемики и аудитория обращают внимание в первую очередь на **достоверность и достаточность аргументов**.

### 10.3. Принципы ведения полемики

Полемичность присуща природе средств массовой информации, поскольку это свойство совпадает с их оперативным характером, неотразимо привлекает внимание благодаря характеру открыто совершающе-

гося динамичного мыслительного процесса. Ведь в нем как бы «участвуют» не только субъекты полемиического спора, но и вся аудитория СМИ. Вот почему мы посчитали невозможным, говоря о прагматическом моделировании диалоговых форм взаимоотношений с аудиторией, ограничиться, к примеру, только «Прямыми линиями». Там диалог вербализирован, то есть словесно оформлен, имеет конкретные «продукты» взаимовлияния СМИ и их аудитории. В какой-то мере, в силу наглядности и объективности параметров, их легче анализировать, учитывать в практической деятельности.

При организации же полемики СМИ или конкретный журналист, прогнозируя эффективность взаимовлияния с аудиторией, может только предполагать, что есть некая «вторая реальность» при реализации данной диалоговой формы. Но, как показывает практика, порой бывает важнее убедить в чем-то даже не противника в споре, а потенциальную аудиторию. Именно в этом случае нередко определяющую роль играют ошибки, возникающие в силу причин психологического характера.

Определенные эмоциональные состояния (агрессия, раздраженность или, напротив, излишнее благодушие, суровость и неприступность, внешняя расхлябанность и несосредоточенность, страх и чувство безнадежности и т. д.) нередко побуждают человека к выдвижению непродуманных аргументов, неточному формулированию тезиса или позволяют противостоящей стороне легко прогнозировать ваши действия. К тому же такой человек быстро теряет симпатии аудитории.

Данная тема требует отдельного рассмотрения, поэтому, обобщая результаты опроса журналистов-практиков и экспертов, назовем лишь основные принципы, исходя из которых, формируется *модель прагматического взаимовлияния*:

- ❑ Принцип «равной безопасности» означает непричинение ущерба ни одному из спорящих. В соответствии с ним накладывается запрет на выпады, оскорбляющие достоинство полемизирующих, выводящие их из психологического равновесия.
- ❑ Принцип «равносотрудничества» в реальной практике проявляется в недопущении понтификального, наставительного, менторского тона в высказываниях, ибо в данном случае речь может идти уже не о взаимовлиянии, а о прямом влиянии и манипулировании.
- ❑ Принцип «децентрической направленности» требует разумного соотношения конструктивных и деструктивных компонентов.
- ❑ Принцип «адекватности» направлен на то, чтобы воспринятое равнялось тому, что сказано. Его нарушение в реальной практике деятельности СМИ может свидетельствовать об эгоистической направленности спора, о преобладании в его итогах ситуативных факторов, а также с большой долей вероятности можно говорить о низком уровне культуры спорящих, полемизирующих.

Следовательно, используемый нами термин «моделирование диалоговых коммуникаций» предполагает по смыслу не изначальную или сиюминутную заданность, а способ, средство достижения (может быть,

даже в будущем) чего-то такого, что еще не достигнуто. Опираясь на этот смысл понятия «модель», мы, по-видимому, можем иметь в виду следующее: действуя таким способом, мы реализуем такое будущее, которое согласуется с видением его в настоящем.

Полемика как форма диалогового взаимодействия СМИ и аудитории специфична не только тем, что в ней синтезированы публицистическая (собственно творческая) и технологическая (профессионально обусловленная, организаторская) формы деятельности. Полемика в большинстве случаев нацелена на конкретный результат или является определенной «ступенью» для его достижения.

Сегодня лидирующее положение в журналистской практике все больше завоевывает так называемая *фокусированная полемика*. В этом случае заранее задается не только общая тематика проблем, предлагаемых к обсуждению, но и строго определенный круг открытых вопросов, на которые предполагается получить как можно более конкретные ответы. В этом случае акцент делается не только на то, что думают по этому поводу участники полемики, но не менее важно для уяснения смысла полемики и то, **почему** они так думают. Следовательно: *фокусированная полемика представляет собой чаще всего дискуссию, в ходе которой аудитория СМИ получает не только определенный объем информации концептуального характера, но и информацию о ее ожиданиях, преломленных через индивидуальный опыт конкретных людей, относительно проблемы, предложенной для полемики.*

Сделаем **вывод** на основании вышеизложенного: активный отклик аудитории на острый спор, полемику в СМИ предопределяют в сумме чаще всего четыре составляющих:

□ Прежде всего, **значимость темы для аудитории**, если тема полемики уже каким-либо образом накладывается на прежний опыт, на проблемы, интересующие или интересовавшие людей.

□ Для читателей, радиослушателей, телезрителей определяющим, как правило, является следующий факт: **сообщается ли в ходе полемики какая-либо новая информация, конкретизируется ли она на реальном материале, увязывается ли с утилитарными интересами конкретной социально-демографической группы.**

□ Активный отклик аудитории предопределен и **занимательностью** (увлекательностью) предлагаемого материала. Не расшифровывая специально этот весьма условный термин, лишь назовем, что мы понимаем под ним «сюжетную занимательность» (драматургию спора), «тематическую» (политическую актуальность, конъюнктуру и т.д.), «занимательность», предопределенную авторитетом личностей, участвующих в споре; и так далее, вплоть до «занимательности», вызванной, к примеру, интересом того или иного представителя аудитории к необычным языковым средствам, используемым участником полемики, или чего-то другого.

□ И, наконец, последнее. Как свидетельствуют исследования психологов<sup>3</sup>, подобный отклик у аудитории можно определенным путем интенсифицировать. К примеру, с помощью прагматически организованного воздействия на **эмоции человека**.

<sup>3</sup> Ладанов Игорь. Практическая психология для менеджеров. М., 2006. С. 24-48.



## 10.4. Коммуникаторы: безличные и индивидуальные

Итак, как мы выяснили, творческая деятельность журналиста по созданию газетных текстов может быть ограничена некоторыми индивидуально-личными, социально-культурными, профессионально-этическими, собственно творческими, экономическими и другими рамками. Поскольку внутри именно этого «пространства», в зависимости от обстоятельств, и должен журналист обеспечить контакт с читателем или аудиторией в целом, то и **моделирование** его деятельности или деятельности редакционного коллектива в целом необходимо начать с анализа этих ограничений, объективно присущих любому виду творческого самовыражения.

**«Безличный» коммуникатор (социально-психологическая модель газеты как коммуникатора).** Говоря о коммуникации в узком смысле слова, можно определить ее как процесс обмена информацией. Однако при таком подходе фиксируется лишь одно направление потока информации — от журналиста к аудитории читателей. Вместе с тем в условиях массово-коммуникационного общения информация не только передается, но и формируется, уточняется, развивается. Этот аспект всегда интересовал как исследователей журналистики, так и журналистов-практиков. Но социально-психологические факторы деятельности СМИ чаще всего остаются вне внимания как первых, так и вторых. Связано это, конечно, прежде всего с трудностью проведения подобных исследований, с неотработанностью методик, которые могли бы без труда освоить и сами журналисты городских и районных газет.

Предлагаемая методика нами была отработана в применении к трем электронным СМИ и к шести газетам разного типа — областной, трем городским и двум многотиражным. По отзывам самих журналистов, полученные им результаты исследований помогли точнее определить содержательную модель газеты, скоординировать информационную политику издания, наметить конкретные перспективы.

Для примера сравним результаты, полученные при анализе городской газеты «Искра» (г. Лысьва, Пермская область) и многотиражной — «Тагильский металлург» (г. Нижний Тагил, Свердловская область). В том и в другом случае были контекстуально изучены по нашей методике публикации за полугодие. В общей сложности было проанализировано 936 публикаций различных жанров. Для «чистоты эксперимента» часть из них была исследована с применением метода контент-анализа, были также опрошены эксперты из числа журналистов данных коллективов и из газет соседних городов.

Итак, социально-психологическая модель газеты как коммуникатора складывается из пяти составляющих.

*Во-первых*, общая характеристика публикаций за конкретный период времени должна отражать две основные тенденции развития практической деятельности творческого коллектива: как учитываются **социально-демографические качества аудитории**, и есть ли вообще

возможность делать какие-то поправки на **индивидуально-личностные характеристики потенциальных читателей**. Наше исследование, в частности, показало, что вышеназванные газеты в адресных публикациях отдают предпочтение прежде всего «женщинам», «пенсионерам», «молодежи». В то же время количество «безадресных» публикаций, как показало в дальнейшем исследование, почти вдвое больше по сравнению с областной газетой.

Учет же индивидуально-личностных характеристик потенциальной аудитории, к которым мы относим уровень и тип образования, опыт прошлой и настоящей профессиональной деятельности, социальный статус и т.д., был сфокусирован на таких условно введенных нами доминантах, как «среднее образование», «жители города», «вкладчики денежных средств», «покупатели». Как видим, диапазон потенциальных адресатов достаточно узок. Но именно они и только они были представлены статистически полно на страницах газет в данный период.

Кстати, наши исследования, как в этом случае, так и при анализе социально-психологических моделей других газет как коммуникаторов: областной — «Зауралье» (г. Курган), городских — «Маяк Приуралья» (г. Чернушка, Пермская область), «Сургутский вестник» (г. Сургут, Тюменская область), «Красное знамя» (г. Касли, Челябинская область), позволили выделить и такую тенденцию: газеты практически перестали обращаться конкретно к таким группам своей аудитории, как одинокие люди среднего возраста; интеллектуалы, для которых личное благосостояние — отнюдь не главное в жизни; патриоты «малой» родины и т.д., и т.п. То есть мы называем только несколько возможных направлений взаимодействия с совершенно реальными группами потенциальных читателей. Любое социологическое исследование читателей каждой из этих газет, да и всех других газет, даже при самой минимальной выборке позволит конкретизировать список.

*Во-вторых*, данная модель предполагает учет и такого фактора, как отражение собственно **психологических и коммуникативных качеств аудитории СМИ**. Насколько, к примеру, учитывается тип личности потенциального реципиента, особенности его характера? Или свойства памяти, мышления, воображения? Психологи все чаще говорят о том, что сегодня в нашем обществе существует целый ряд причин, отрицательно влияющих на психическое, прежде всего, здоровье нации. Это и нарастающая межчеловеческая изоляция на фоне избыточной информации, и стрессы, вызванные экономической нестабильностью, и ослабление семьи, и полнейшая «легализация» алкоголя и алкогольных традиций в самых различных вариациях, и многое другое. Эмоциональная сфера становится доминирующей, причем даже менее контролируемой, так как личность меньше чем прежде сдерживается рамками каких-либо идеологических организаций, рамками воспитания, авторитетами и т.п. Без достаточной критики устанавливаются различные мифы, идеи, образцы поведения, демонстрируемые СМИ.

Но рано или поздно индивид начинает предпринимать какие-либо действия, рассчитанные на приобретение «иммунитета» против различного

рода влияний, «разрушающих» ее. Но человек сможет сам принять решение только в том случае, если будет подготовлен к этому. В том числе и самими газетой (если, конечно, они не ставят манипулятивность воздействия во главу своей политики). Кстати говоря, профессиональные эксперты подтвердили в опросе данную тенденцию: читатели под доверительностью взаимоотношений с отдельными журналистами, со СМИ в целом, понимают, прежде всего, «возможность получать ответы на самые сокровенные свои вопросы».

С этой точки зрения журналисты анализируемых нами газет действовали весьма непоследовательно. К примеру, в них в анализируемый период были представлены отдельные публикации, адресованные лишь группам подростков-наркоманов и потенциальным самоубийцам. А также перепечатки из других (как правило, центральных) изданий и из сети Интернет. Словно в их городах нет талантливых психологов, способных популярным языком поговорить о насущных проблемах бытия? Или будто нет сегодня героев, преодолевших физическое или нравственное нездоровье во имя каких-то социально значимых целей? Что же касается учета редакционными коллективами коммуникативных качеств потенциальной аудитории, то здесь обнаружилась следующая картина: более 40 процентов публикаций, которые хотя бы с натяжкой можно отнести к этой группе, были откровенно развлекательного (чаще просто досугового, игрового) характера.

*В-третьих*, мы включаем в социально-психологическую модель коммуникатора также такие понятия, как **апеллирование к социально-гражданским качествам личности, аудитории в целом, учет общих субъективных характеристик индивидуумов** (таких, к примеру, как мировоззренческие, политические, идеологические ориентации и установки, в которых отражается отношение людей, аудитории в целом к себе и своему месту в обществе).

Социальная ответственность, объективность, патриотизм, диапазон принятия плюрализма мнений, существующих в обществе, в «Тагильском металлурге» находили отражение лишь в публикациях, рассказывающих о жизни родного предприятия: в историческом плане или в воспитательном. Лысьвенские журналисты нашли весьма перспективную форму реализации на практике плюралистического подхода в оценке весьма неординарных событий – «Пресс-клуб». Данная форма работы существует в редакции уже почти десять лет. На «заседания» журналисты приглашают представителей различных партий, движений, руководителей самого различного ранга, просто собеседников, которые могут интересно и компетентно ответить на трудные вопросы. Но, в отличие от телевизионных «собратьев», растиражированных в жанре ток-шоу, их клуб отнюдь не предполагает даже чисто внешне эмоциональное «осуждение» той или иной точки зрения, не укладывающейся в рамки устоявшихся.

*В-четвертых*, мы выделяем группу **профессионально-творческих качеств**, демонстрируемых журналистом (в нашем случае — в целом теми, кто выступает на страницах городских и районных газет). Здесь, собственно говоря, речь может идти о широком диапазоне творческой

активности. Но мы выбрали лишь два аспекта из числа тех, что не затрагивались нами пока при анализе — умение ориентироваться в обстановке, оперативность, компетентность; и степень профессиональных умений и навыков, способность к максимальной творческой реализации журналистов.

Благодаря методу моделирования, в данном случае явными становятся как творческие удаchi редакционных коллективов, так и промахи. Ибо система соотнесения профессионально-творческих качеств журналиста, допустим, с индивидуально-личностными характеристиками его потенциальных читателей или с их внутренними характеристиками позволяет достаточно точно рассчитать эффективность взаимодействия.

В связи с этим логически оправданным является и выделение тех **социальных ролей**, которые берет на себя журналист при конкретном взаимодействии с читателем.

Сегодня, когда информация — даже при внешнем заявленном «сугубо информационном» подходе к деятельности СМИ — на практике оказывается чаще всего либо опосредованной чьим-либо мнением, либо комментированной, либо акцентированной, деятельность периодических изданий, особенно местных, нередко проходит не в диалогическом, а в дуалогическом (дословно — «двое говорят») режиме.

Как показывает опыт, предлагаемая методика формирования творческой социально-психологической модели газеты или любого электронного СМИ как коммуникатора позволяет журналистским коллективам иметь достаточно эффективный, достоверный индикатор обратной связи.

**Модель индивидуального коммуникатора** (конкретного журналиста или любого другого человека, использующего СМИ для доведения до аудитории информации определенного рода) включает те же самые пять параметров. Но в данном случае речь идет об учете **социально-демографических качеств** отдельной личности, **индивидуальных ее характеристик**, а также **психологических и коммуникативных параметров**. А **учет общих субъективных социально-гражданских качеств**, анализ **профессионально-творческих характеристик**, описание выбранной коммуникатором **социальной роли** производится в рамках описанных нами выше методик (см. главу «Человек как создатель продукции СМИ»).

Разработанные модели эффективной массово-коммуникационной деятельности, безусловно, не являются исчерпывающими. Они зачастую ситуативны по содержанию, но достаточно стабильны по форме и позволяют объяснить или описать различия в эффективности взаимодействия коммуникаторов с различными группами аудитории читателей. Для этого достаточно сравнить качества, характеризующие того или иного коммуникатора, с «эталонными». Подчеркнем многозначность термина «эталонность». Он является таковым для отдельной, четко выделяемой (с точки зрения, например, маркетингового подхода) и описанной группы аудитории газеты. Причем и в этом случае «эталонность» ситуативна и зависит, как мы говорили, от многих характеристик, прежде всего, социально-психологического уровня.

## 10.5. Масс-медиа как орудие манипуляции

Вопрос журналистам-практикам, что называется, «на засыпку»: а возможно ли вообще отличить эффективное влияние СМИ, истинно диалоговые отношения от манипуляции аудиторией? Мы не ставим в своей книге задачу анализа всех методов невидимой регуляции сознания индивидов с помощью средств массовой информации. Рассмотрим лишь те из них, что характеризуют именно процесс нарушения диалоговых отношений в деятельности СМИ.

Прежде всего отметим, что под данного рода **манипуляцией** мы понимаем *вид целенаправленного или ситуативно обусловленного психологического воздействия при посредстве СМИ, используемый для достижения одностороннего, как правило, выигрыша посредством скрытого побуждения всей аудитории или какой-то ее части к принятию каких-либо установок или к совершению определенных действий.*

На наш взгляд, данное воздействие можно характеризовать через три главных признака:

- ☐ Это влияние, а не взаимовлияние.
- ☐ У объекта манипуляций сохраняется иллюзия самостоятельности решений и действий.
- ☐ Приемы воздействия постоянно совершенствуются, используют все достижения техники.

Внутренние источники угроз *информационно-психологической безопасности личности*<sup>4</sup> заложены в самой биосоциальной природе психики человека, в особенностях ее формирования и развития:

1. В силу этих особенностей люди отличаются степенью восприимчивости к различным информационным воздействиям, возможностями анализа и оценки поступающей информации и т.д.

2. Кроме индивидуальных особенностей, есть и определенные общие характеристики и закономерности функционирования психики, которые влияют на степень подверженности информационно-психологическому воздействию и присущи большинству людей. Так, например, в кризисных изменениях общества повышается внушаемость людей, и, соответственно, возрастает подверженность информационно-психологическим воздействиям.

3. Она также возрастает в условиях нахождения человека в массовых скоплениях людей, в толпе, на митинге, демонстрации, при просмотре телепередач. С человеком происходит своеобразное психическое заражение определенным психоэмоциональным состоянием, что, например, достаточно ярко проявляется на различных зрелищных мероприятиях.

<sup>4</sup> При описании данного феномена нами использован материал интернет-ресурсов Института философии РАН. В частности: Грачев Георгий, Мельник Игорь. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. Цитаты также приводятся по нему.

4. Существуют определенные закономерности восприятия и реагирования на малоосознаваемые и неосознаваемые воздействия, например, на подпороговые стимулы и т.п.

В наиболее концентрированном виде, в лаконичной и метафорической форме манипулятивный подход описан еще около двух с половиной тысяч лет назад в «Трактате о военном искусстве», автором которого, как считается, является выдающийся китайский полководец и государственный деятель, известный под именем Сунь-цзы.

На двадцати с небольшим страницах Сунь-цзы дает основные положения и советы, как должен думать и действовать полководец, отстаивая интересы своего государства, которые отражают суть манипулятивного подхода и стратагемного мышления. Основной идеей, девизом данного образа действий являются слова Сунь-цзы: «Сначала будь как невинная девушка – и противник откроет свою дверь. Потом же будь как вырвавшийся заяц – и противник не успеет принять мер к защите».

В связи с проблемой манипуляций «оперативного» характера мы выделяем пять направлений для описания современной практики и дальнейшей систематизации.

□ Во-первых, это **оперирование информацией**: ее искажение — полное (откровенная ложь), частичное (подтасовка фактов, смещение акцентов), утаивание — полное умолчание о фактах (определенного характера), частичное их освещение (избирательная подача, особая компоновка в сообщениях СМИ и т. д.).

□ Во-вторых, **сокрытие намерений коммуникатора (отдельного журналиста, СМИ в целом) или его зависимости от каких-либо институтов власти или частных лиц**: сокрытие молчаливое («наивное», де-факто), сокрытие, организованное с помощью ритуалов и процедур (мифологизация деятельности коммуникатора), сокрытие, организованное с помощью специальных технических приемов (подпороговое воздействие — применение современных возможностей электронных СМИ для методики «вдалбливания» информации в сознание аудитории, использование приемов нейролингвистического программирования).

□ В-третьих, **характер кумулятивного (с накоплением «энергии») воздействия СМИ**: степень информационного давления (характеризуется через количественные показатели — частота «трансляции» сгруппированных и акцентированных определенным образом фактов, использование, фиксирование объемов газетных площадей, эфирного времени), способы скрытого или явного принуждения к потреблению данного рода информации (использование так называемого метода «паровоза», когда информация предшествует или последовательно связывается с устойчивыми, особо значимыми для подавляющего большинства аудитории информативными потоками или в высшей степени авторитетными коммуникаторами), предпосылки «силового» давления (актуализация информации, постоянное ее обновление и подчеркивание ее значимости для аудитории СМИ).

□ В-четвертых, **«мишени» воздействия**: эксплуатация влечений и интересов аудитории, которые должны, по мнению субъектов деятельности, действовать безотказно (потребность в безопасности, работа о семье, детях, экономическая самостоятельность индивидуума, уверенность в завтрашнем дне и т. д.), «атака на стереотипы» (различных социальных групп, составляющих аудиторию СМИ, – национальных, классовых, профессиональных, возрастных, половых и т. д.), организация в СМИ долговременных кампаний (данный способ предполагает предварительное «изготовление» мнений или желаний, закрепление их в массовом сознании и в представлениях отдельного потенциального реципиента СМИ с тем, чтобы можно было к ним затем вернуться и адресоваться; сюда же мы можем отнести так называемую мифотворческую деятельность СМИ).

□ В-пятых, **рассмотрение конкретного представителя аудитории СМИ в роли «человека-микросхемы»**: лейтмотив роботизации сознания человека информационного общества (гиперрациональность, сверхинформированность, при которых глубинное систематизированное и целостное знание заменяется поверхностными представлениями, скоростной переработкой колоссальных объемов информации в соответствии с алгоритмом: «принял-обработал-выдал-получил практический результат»). Все, что не укладывается в эту прагматическую схему, объявляется ненужным, непонятым, неэффективным, несвоевременным, нецивилизованным, абсолютизация значимости информации, транслируемой СМИ (информация как новый утонченный продукт потребления, основные требования к которому – не адекватность и значимость, а способность удовлетворять потребности, в том числе и психофизиологического толка, приносить удовольствие), внесистемное усвоение информации (индивидуальный потребитель продукции СМИ в данном случае как бы превращается в придаток некоей информационной системы, элемент, не представляющий конечных целей, которым служит вся система).

Продукция СМИ данного рода характеризуется и тем, в какой форме в них отражены достаточно новые социальные явления, присущие, к примеру, нашему обществу только после 1985 года. Не останавливаясь специально на этом вопросе, предполагающем отдельное рассмотрение, отметим, что наиболее примечательным из этого ряда, как нам кажется, является **популизм**.

Современный энциклопедический словарь «Политология» трактует его так: «Деятельность, имеющая целью обеспечение популярности в массах ценой необоснованных обещаний, демагогических лозунгов и т. д.»<sup>5</sup>. Полагаем, что практика последних лет, демократическое «взросление» нашего общества внесли определенные поправки в данный термин. Что же касается проявления популизма как способа целенаправленного воздействия на определенную часть аудитории СМИ, то, думается, специфика оперативной связи с читателями, телезрителями,

<sup>5</sup> Политология. Энциклопедический словарь. М., 1993. С. 293.

радиослушателями дает все основания для его выделения в качестве своеобразного «приема», «технологии» массово-коммуникативной деятельности, «метода» использования СМИ при решении некоторого рода задач, к примеру, политического характера.

Популизм в журналистике мы определяем как *совокупность информационных, жанровых, тематических, стилистических и т.п. свойств текстового, звукового, визуального материала, обусловленных специфической задачей завоевания абсолютного (полного) доверия у подавляющего большинства аудитории СМИ – на базе конкретных потребностей аудитории, с учетом ее интересов, ожиданий, предпочтений.*

Как свидетельствуют наши исследования, в большей степени популизм был характерен для так называемой альтернативной печати, а также в период предвыборных кампаний 90-х годов. Публикации подобного рода были отражением тех противоречивых, порой взаимоисключающих друг друга точек зрения, мнений, суждений по различным вопросам общественно-политической и экономической жизни страны, которые характерны для различных групп населения. Вместе с тем, надо различать популизм как объективное явление массового сознания (чаще всего бытующее на уровне обыденного сознания и поэтому нередко ускользающее от нравственных оценок), и популизм как средство борьбы за власть.

В материалах СМИ популистского характера (или в их отдельных фрагментах, что бывает чаще) присутствует определенная тенденциозность в подборе необходимой информации, толковании фактов, смешение жанровых признаков. Упрощение сути дела до положений и тезисов, содержащих логико-эмоциональный сплав, к примеру, острых политических оценок, диктует и совершенно особый стиль изложения: с использованием элементов разговорной речи, ярких образов, неожиданных сравнений, профессионализмов и диалектизмов и т. п.

Но все же главным признаком подобных текстов является предельно острая постановка проблем, анализ ситуаций, которые именно в данный момент волнуют подавляющее большинство людей данной области, региона, а возможно, и всей страны. Неполнота выдаваемой информации или смягченные оценки характерны для «официальных» (в представлении аудитории) СМИ, а предельная выверенность аргументов, отточенность каждой фразы других типов материалов лишь усиливают у людей доверие к произведениям «оперативных» жанров.

И последнее, на что здесь необходимо обратить внимание: подобные текстовые материалы СМИ чаще всего связаны с личностью, уже достаточно известной широкой аудитории, либо вокруг которой с помощью СМИ создан определенный «ореол»: непризнанности, гонений, скандальности и т.д. В сознании аудитории СМИ такие персоналии чаще всего бывают связаны с именами политиков.

Все вышеизложенное отнюдь не означает, что популизм в журналистике необходимо рассматривать лишь под однозначно негативным углом зрения. Во-первых, это своего рода «митинговая журналистика»,



необходимая и возможная на совершенно определенном этапе демократического развития общества. А во-вторых, мы убедились, что определенные элементы популизма вполне допустимы при проведении сеансов оперативной связи с аудиторией СМИ, поскольку хронологические рамки или, к примеру, темп передачи просто-напросто заставляют журналиста использовать некоторые из вышеприведенных приемов общения. Другое дело, что они не должны стать определяющими в стиле и методах организации информационной деятельности.

## 10.6. «Я сам обманываться рад...»

**Манипулятивные возможности средств массовой коммуникации** можно объединить в три основные группы.

1. Во-первых, это причины, вызванные пристрастностью и субъективизмом людей, работающих в сфере массовой коммуникации. То есть те искажения, которые вызываются их индивидуально-психологическими, личностными особенностями, политическими пристрастиями и симпатиями и т.п.

2. Во-вторых, это причины, вызванные политическими, социально-экономическими и организационными условиями, в которых осуществляют свою деятельность средства массовой коммуникации. Основная из них – зависимость СМК от конкретных социальных субъектов. Она может проявляться в двух основных формах – экономической и административной. Экономическая форма зависимости проявляется в том, что СМК в рыночных условиях работают на определенных клиентов, например, рекламодателей и других заказчиков из числа представителей крупного капитала. Административная форма зависимости проявляется в том, что СМК подчиняются своим хозяевам и учредителям.

3. В третьих, это причины, обусловленные самим процессом функционирования средств массовой информации. Для того, чтобы привлечь внимание и завоевать массовую аудиторию, СМИ при подаче материалов и подготовки сообщений различных программ руководствуются определенными общими правилами или принципами.

При этом, как отмечает В.П.Пугачев: «взятые ими на вооружение принципы отбора материалов плохо совместимы с глубокими аналитическими сообщениями и часто препятствуют созданию информационной картины мира, более или менее адекватной реальности». Им выделяется пять таких принципов, которые в общем виде можно сформулировать следующим образом:

□ **Приоритетность** (действительная и мнимая) и **привлекательность темы для граждан**. В соответствии с этим принципом, наиболее часто сообщения СМИ касаются таких, например, проблем, как угроза миру и безопасности граждан, терроризм, экологические и иные катастрофы и т.п.

❑ *Неординарность фактов.* Это означает, что информация о других экстремальных событиях – голоде, войнах, необычайно жестоких преступлениях и т.д. – доминирует над освещением явлений будничной, повседневной жизни. Этим объясняется, в частности, склонность СМИ к информации негативного характера и сенсациям.

❑ *Новизна фактов.* Привлечь внимание населения в большей степени способны сообщения, еще не получившие широкой известности. Это могут быть новейшие данные о результатах развития экономики или численности безработных, о полете к другим планетам, о новых политических партиях и их лидерах и т.д.

❑ *Успех.* Согласно этому принципу, в передачи и статьи попадают сообщения об успехах политических лидеров, партий или целых государств. Особое внимание уделяется победителям на выборах или в рейтинговых опросах. Культ звезд в политике, искусстве, спорте – типичное явление для СМИ в рыночном обществе.

❑ *Высокий общественный статус.* Чем выше статус источника информации, тем значительнее считается интервью или передача, поскольку предполагается, что их популярность при прочих равных условиях прямо пропорциональна общественному положению людей, сообщающих сведения. В силу действия этого правила наиболее легкий доступ к СМИ имеют лица, занимающие высшие места в политической, военной, церковной или других иерархиях: президенты, военачальники, министры и т.д. Им посвящаются первые страницы газет и главные радио- и телепередачи.

Следовательно, содержание понятия «*информационно-психологическая безопасность*» в общем виде можно обозначить как состояние защищенности индивидуальной, групповой и общественной психологии и, соответственно, социальных субъектов различных уровней общности, масштаба и организации от воздействия информационных факторов, вызывающих дисфункциональные социальные процессы. Иными словами, речь идет о социальных процессах, которые затрудняют или препятствуют оптимальному функционированию государственных и социальных институтов российского общества и человека как полноправного и свободного гражданина. Центральным объектом информационного воздействия, конечно же, является *человек, индивид*.

Можно также выделить ряд понятий, отражающих определенные способы, общие механизмы и обобщенные схемы процесса скрытого принуждения людей. К ним, в частности, можно отнести следующие понятия: дезинформирование, блеф в политике, манипулирование в политике, политическая интрига, пропаганда и агитация, недобросовестная реклама и т.п.

Пафос данной книги обусловлен доказательством простого тезиса: противостоять манипулированию и субъектам манипуляции, стоящим за СМИ, можно только организацией по-настоящему диалоговых отношений с аудиторией. Или, как мы показали выше, *моделированием* подобных подходов. А самыми успешными практическими технологиями подобного рода являются дискуссии, организация «прямых линий», игрореализация.

## **ТЕМА 11 .**

---

# **Информационно- психологическая культура СМИ: текст, смысл, эмоции**

---

## План темы:

- 11.1. Шрифт как выразительное средство.
- 11.2. Смысл и эмоции: взаимовлияние, противоречия.
- 11.3. Форма журналистского материала.
- 11.4. СМИ как зеркало для героя.
- 11.5. Жанровая палитра современных масс-медиа.

*Проблему формирования и развития информационной культуры журналистского сообщества<sup>1</sup> лучше всего иллюстрировать цифрами и фактами.*

*Для того чтобы удвоить количество знаний с начала нашей эры, человечеству потребовалось 1750 лет. Второе удвоение произошло к 1900 году, а третье – уже в 1950 году. Причём, по подсчётам учёных, при росте объема информации за эти полвека в 8-10 раз, скорость накопления знаний выросла пропорционально. Так, компьютерная эра вывела простой закон: удвоение максимальных размеров памяти хранителей информации каждый год. В 1990 году стандартный 3.5-дюймовый диск имел объём в 2 Мб. На 2005 год самый распространённый формат – DVD-диск – вмещал уже больше 4 Гб (в 10<sup>2</sup> больше). Причем эта тенденция усиливается, так как объём знаний, по прогнозам учёных, к концу 2010 года возрастет вдвое, а объём информации, в том числе передаваемой и масс-медиа, увеличится в мире более чем в 30 раз<sup>2</sup>.*

*Это явление, получившее название «информационный взрыв», указывается среди прочих симптомов, свидетельствующих о начале информационной эпохи. Причём при этом растёт количество способов передачи и смыслов, эмоций. Увеличивается информационная емкость всех видов массовой коммуникации. Все это тоже, безусловно, является предметом изучения в рамках курса «Психология журналистики».*

### 11.1. Шрифт как выразительное средство

Каждое средство массовой информации сегодня имеет свои выразительные средства: в аудиовизуальных – видеоряд, звуки, в печатных – слово, цвет и изображение. Таким образом, крайне важно, к примеру,

---

<sup>1</sup> Эта проблематика получила развитие в сборнике «Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры». Ек., 2005.

<sup>2</sup> Данная глава написана совместно с медиа-дизайнером Е.В. Олешко.

как это попытаемся сделать мы, всесторонне рассмотрим варианты эффективного транслирования медиаконтентов.

К примеру, особенное значение *шрифта*, этого важнейшего элемента оформления печатных СМИ, трудно переоценить. Он как «перевозчик смысла» несет в себе более половины информации. И не только содержание, но и сама структура, вид, рисунок гарнитуры ориентирует читателя на полосе или журнальной странице. И порой форма начинает управлять содержанием. «При определении места искусства шрифта в эстетическом освоении действительности нужно исходить из специфики шрифта как визуальной системы знаков. Существование в качестве материального образа приближает его к прикладному искусству. Тот факт, что он вместе с тем выступает и в виде носителя мысли, сближает его со свободными искусствами, поскольку любое произведение искусства включает в себе ассоциативный аспект. В известном смысле, искусство шрифта можно сравнить с интегрирующим искусством театра или музыки, поскольку и там и здесь, исполнители, в целях эстетического воздействия на реципиента, доносят до него заранее заданные комбинации выразительных элементов»<sup>3</sup>.

Шрифт – основной носитель информации в печатном издании. А также, что важно, правильно подобранные и удобочитаемые шрифты в целом – показатель культуры издания. Информация, закодированная на любом носителе – это Знак.

Каждый знак, прежде всего, состоит из ряда признаков, единство которых и описывает, характеризует его. Это, к примеру, «векторные точки», которые задают путь глазу при чтении (например – буква Н состоит из трёх пересекающихся линий: 2 параллелей и 1 перпендикуляра). Опознавание идет по сопоставлению знакомого облика буквы и её написания. Одинаковые зрительные впечатления вызывают одинаковые раздражения в коре головного мозга, подобные впечатления, подобные и раздражения, а эти раздражения «проявляются», по мнению психологов, в сознании как переживания единства, подобия или контрастности.

Один из примеров такой зависимости восприятия от объективных биологических законов нашего организма – это явление иррадации (полатыни – неправильное излучение). Состоит оно в том, что светлые предметы на темном фоне кажутся более увеличенными против своих настоящих размеров и как бы захватывают часть темного фона. Светлая поверхность на темном фоне, вследствие несовершенства хрусталика, как бы раздвигается, кажется больше своих истинных геометрических размеров. За счет яркости цветов белый квадрат кажется значительно большим относительно черного квадрата. Именно за счёт этого и возникает эффект неосознанного выделения фотографий, жирных заголовков, очерченных линейками врезок, почти полностью залитых краской. Они кажутся нам гораздо больше.

<sup>3</sup> Капр А. Эстетика искусства шрифта. М., 1979. С. 11.

В этом состоит главный и единственный принцип чтения – иллюзия знаков, которые накрепко связаны с символами в нашем сознании. И поэтому полноцветные журналы проигрывают газетам. Пропадает эффект иррадиации, и глазу просто не за что зацепиться. Вот почему газеты как носитель информации ещё долго не умрут, хотя, с приходом Интернета, их в очередной раз пытаются похоронить.

Шрифт может оперировать и художественными образами. Ведь искусство шрифта всегда было сродни гравюре, живописи. Например, средневековые живописцы часто включали в картину выполненные экзотическими шрифтами надписи, которые органично входили в общую структуру произведения. Следовательно, и в этом контексте можно говорить о развитии психологической культуры тех, кто имеет прямое отношение к формированию «лица» изданий. А сам рисунок, отпечаток гарнитуры может быть объектом искусства.

Шрифт позволяет вызывать вполне определенные ассоциации. К примеру, жирные буквы крупных кеглей давно стали традицией при создании заголовков. Размер в этом случае управляет вниманием читателя, ориентирует его на полосу. Обычно глаз движется по следующей схеме: залитые краской фотографии, жирные, крупные шапки заголовочного комплекса (вплоть до лида), заметные «иконки», крупные выделительные детали (вроде буквицы). Это описание только составляющих взгляда на полосу, ещё до прочтения текста и осознания его смысла. Издалека и при большом приближении, полоса выглядит как набор серых, черных областей и белых промежутков между ними. По большому счету, форму и вид любого печатного СМИ формируют именно эти пробелы. Поэтому задача опытного дизайнера на этапе выбора и использования шрифта – создать максимально удобочитаемый и определенным образом организованный текст. Сочетая «напряженные» куски текста и «расслабленные» полосы с гораздо более «жидкими», «светлыми» шрифтами.

Общих рекомендаций в таких случаях дать просто нельзя, все решают содержание конкретного материала и политика СМИ или общая культура и вкус ответственного секретаря или дизайнера. Но зависимость шрифтового оформления от смысла текста, конечно, обязательно должна присутствовать. Странно бывает видеть тематические вкладки (молодежные, детские, спортивные и т.д.), все отличие которых – в небольшой заставке в углу страницы и «дикая», ломаная верстка. Шрифт сам по себе ещё ничего не меняет. «Теория стимулов» в таком тонком деле, как фирменный дизайн издания, не работает.

Чтение – это умение видеть на месте набора черных точек набор определённых звуков. Обучение детей азбуке – это классический пример коллективного бессознательного, причем формируемого специально. Едва научившись писать буквы, человек обретает великий дар овеществления слова. Такой способ письма чрезвычайно интересен как всякое пограничное явление.

Фактор бессознательного важен и в контексте развития *шрифтовой культуры СМИ*. К примеру, компьютерный набор открыл для них

неограниченные возможности по использованию, применению, конверсии латинских гарнитур и ещё многого другого. В этот период вырабатывались, зачастую интуитивно, черты «фирменного» стиля изданий. Определившись с выбором, штатные дизайнеры, как правило, ограничивались несколькими формальными визуальными приемами. Затем стало уже как-то и не принято делать, подавать информацию иначе. Так, взрослый, уже выработав почерк, не способен повторить наивно-прекрасные каракули ребёнка. Обучение свою роль выполнило, осознаваемая в настоящем мысль перешла в сферу бессознательного.

Таким образом, в выборе и использовании шрифтов сходятся многие сознательные и бессознательные параметры человеческой психики, составляя неразделимое целое. Причём нигде, пожалуй, так ярко не обнаруживается взаимосвязь физиологических и психических явлений, тела и души, как в психологии эмоций. Эмоциональные переживания всегда сопровождаются более или менее глубокими изменениями деятельности нервной системы. К сожалению, главная задача шрифтов: передавать все многообразие и оттенки человеческой речи, не выполняется. Для сегодняшнего оформления приняты два-три штампа в передаче смысловых оттенков.

Особенное место в создании эмоционального облика текста имеет такое понятие, как *смысловая экспрессия*. Само начертание порой говорит об определённой реакции, которую собирается вызвать у читателя создатель текста. Например – курсивное начертание, как правило, предполагает легкость, непринужденность. Недаром устную речь, цитаты дают таким шрифтом. Грамотный дизайнер с помощью умелого выбора гарнитур может придать нужный эмоциональный оттенок, создать определённый графический образ. В начале XX века активно велся поиск новых форм для выражения печатной речью всего многообразия устной интонации: игра самыми причудливыми гарнитурами, активизацией незапечатанного фона и уподобления строки изображению.

Цвет, форма, фон, контраст, выделительные эффекты, подчёркивающие линейки и пробелы, всё это делает каждую букву отдельно звучащей. К сожалению, в сегодняшней повседневной деятельности мало уделяется места поиску новых форм воздействия на читателя. Все находки, как правило, относятся к рекламной сфере. Мы видим буквы, изъеденные ржавчиной, вздутые, как шары, отливающие металлом, светящиеся неоновым цветом, объемные и рельефные. Но – не на полосе набора СМИ. А в отдельном «рекламном загоне», хотя, при сегодняшнем развитии техники, журнальные варианты верстки и газетные методы оформления мало чем различаются.

Современный дизайнер СМИ работает обычно с довольно небольшими кусками информации. Дозирование и яркие акценты – основное оружие современного специалиста. Поэтому выделительных приёмов обычно немного, они должны бросаться в глаза издали, сразу привлекая внимание на прилавке, но при этом ещё выполнять свою прямую задачу,



вести читателя на полосу. Важно не только сделать издание узнаваемым с помощью специфических шрифтов, но и сохранить методы работы с ними. Во многих серьёзно озабоченных своим имиджем изданиях имеются «книги стилей», в которых собраны примеры оформительских приемов, характерных для этого издания. В том числе и со шрифтами.

Применительно к ним можно сказать одно: запоминание происходит по вполне определённым признакам. Самый известный из них – это «эффект слогана». Краткое, три-четыре слова, изречение, где главное вынесено в конец, порождает множество смыслов. Выделение из «общей массы» тела текста нескольких букв, набранных специфическим шрифтом, буквицы, зрительно выделяющиеся элементы: «иконки», заставки. Яркие цвета (например, ярко-красный, кричащий желтый) заголовков на первых страницах. Все это «уже было». Но, чтобы лучше и правильнее понять, что и как делать, надо знать весь механизм действия таких приемов. Ведь у любого издания, по большому счёту, одна-единственная функция: быть проданным. И это невозможно сделать без использования приемов привлечения и удержания внимания, без выделения из ряда похожих СМИ, без того, чтобы намертво оставить свой образ в памяти читателя-потребителя. И здесь, в рамках развития психологической, профессиональной культуры журналистов, остро встает проблема интеллектуальной собственности на разработки в данной сфере. Понятно, что скороспелые подделки или пиратски заимствованные гарнитуры такого богатства предложить не могут и берут бросовой ценой или давят гигантской практикой применения (называемой для оправдания коллегами модой на шрифты).

В повседневной жизни нам часто встречаются газеты, которые оформлены интересней, и по всем параметрам превосходят журналы. Есть книги, которые приятно просто просматривать, даже не обращая внимания на смысл. В каждом из удачно оформленных печатных СМИ талантливый дизайнер, типограф, верстальщик, оформитель может проявить себя как творческая личность и создать опровергающую все каноны скучного ремесла работу. Но пока, к сожалению, еще не наступило время, когда не только скороспелая прибыль интересует владельцев газет и журналов, а также и возможности формирования и развития как художественной, так и общей культуры работников масс-медиа и их читателей.

## 11.2. Смысл и эмоции: взаимовлияние, противоречия

Теперь обратимся к социально-психологическим критериям оценки массово-коммуникационных текстов<sup>4</sup>. Когда журналист работает над материалом, он надеется, что его произведение не будет «проходным» (лишь бы заполнить чем-то свободную полосу), но что его оценят и читатели, и коллеги, что оно запомнится людям, как-то повлияет на их мысли, взгляды, убеждения, действия. Почему же получается, что одни газетные

<sup>4</sup> Нами использованы здесь материалы из Интернета (сайт «Tvorchestvo.ru»).

публикации читатель пробегает глазами и тут же забывает, другие читает медленно и вдумчиво, к третьим возвращается, перечитывает, обдумывает, цитирует их своим знакомым?

Журналистский текст, как и любые, созданные человеком предмет или вещь, может быть качественным или некачественным. Его оценивают (и «доводят до ума» по мере сил) сначала коллеги в редакции, а затем и читатели. Прежде чем представить свой труд на суд общественности, журналист должен постараться сам объективно и непредвзято оценить его и исправить. Чтобы вашим произведениям не выносили строгий приговор, вам нужно научиться анализировать собственный текст.

Как любое литературное произведение, журналистский материал строится на тесно связанных между собой содержании и форме. Содержание говорит о том, что сказано в тексте, форма – как сказано. Внутри этих основных понятий мы выделим более частые критерии оценки.

Начинать анализ журналистского произведения принято с *темы*. Оцениваем новизну описываемой ситуации, достоверность ее изображения, объективность. Понятно, что сенсационное сообщение – это гарантия успеха публикации; и новость, заведомо интересная значительной части аудитории, одним своим существованием «работает» на журналиста, поднимает его рейтинг. Собака укусила человека – это не сенсация. Бешеная собака укусила человека – тоже не сенсация, а трагедия. А вот если собака укусила мэра города, да еще на крыльце городской администрации – это информация, которая не оставит равнодушным ни одного читателя или телезрителя. Правда, при условии, если такое сообщение вообще появится в СМИ.

Однако сенсации нередко оборачиваются «утками» – высосанной из пальца, непроверенной информацией. В истории журналистики немало и откровенных розыгрышей, на которые с удовольствием клевала аудитория. Для нас они интересны именно психологической составляющей: на их примере можно размышлять по поводу того, почему та или иная несуславица обладала признаками достоверности, или какого рода технологии «продвижения» вымысла были использованы журналистами. Другое дело, что все это делалось в День дурака (в России известный более как день первоапрельских розыгрышей) или с помощью подобной псевдоинформации привлекали внимание к тому или иному СМИ в рамках маркетинговой стратегии. Причем шутка обязательно на другой день «расшифровывалась», дабы не провоцировать легковых представителей аудитории на те или иные необдуманные поступки.

Самым знаменитым розыгрышем XX века, безусловно, стал репортаж телекомпании BBC о небывалом урожае макарон в Швейцарии, показанный в 1957 году. В репортаже британских журналистов говорилось, что швейцарцы не могут решить, что им делать с гигантским урожаем макарон. «Зима была мягкой, а макаронного долгоносика фермерам удалось победить», — объяснял причину небывалого урожая репортер BBC.

Репортаж вызвал в Великобритании бурю эмоций. Граждане обрывали телефоны телекомпании с просьбами рассказать, как выращивать

макароны. На все просьбы в ВВС дипломатично отвечали: «Положите макаронину в банку с томатным соусом и надейтесь на лучшее». В 1970 году, продолжая традицию, заложенную ВВС, комментатор NBC поведал слушателям о рекордном урожае маринованных огурчиков в Западной Вирджинии.

В 1980 году телекомпания ВВС сообщила о том, что легендарные лондонские механические часы Биг-Бен заменят на электронные. «Чтобы идти в ногу со временем, устаревшие механические часы станут электронными», – сообщила ВВС. Сообщение всколыхнуло британскую общественность. Возмущенные граждане звонили, чтобы выразить свой протест. Некоторые, правда, интересовались, можно ли будет купить части старого Биг-Бена.

В 1998 году журнал «New Mexicans for Science and Reason» опубликовал статью, в которой говорилось, что власти американского штата Алабама собираются изменить значение числа «пи» с 3, 14159 на 3, 0. В статье говорилось, что власти считают нынешнее значение «нехристианским» и хотят округлить его до «библейского значения». Из журнала статья попала в Интернет, а затем разошлась по всему миру. Власти Алабамы осознали всю «серьезность» шутки только тогда, когда со всего мира посыпались письма и звонки протеста.

В 1995 году газета «Irish Times» опубликовала статью, в которой утверждалось, что руководство Диснейленда ведет переговоры с российским правительством о покупке тела Владимира Ленина. По данным газеты, мавзолей вместе с телом Ленина планируется перевезти в новый Евродиснейленд.

В 1983 году агентство «Associated Press» сообщило, что тайну происхождения Дня дурака раскрыл профессор истории из Университета Бостона Джозеф Боскин. Однажды придворный шут императора Константина Кугель похвастался хозяину, что он не хуже его может управлять империей. Константину идея понравилась, и он разрешил шуту управлять империей один день в году — 1 апреля, утверждал Боскин. Сообщение АР перепечатали все издания США. Однако позднее выяснилось, что агентство стало жертвой розыгрыша почтенного профессора истории. Он не сказал в интервью ни слова правды.

В 1988 году и представители тогда еще Советского Союза внесли вклад в создание псевдосенсаций, попадающих на первые полосы мировых масс-медиа. Газета «Известия» опубликовала статью, в которой говорилось, что Диего Марадона ведет переговоры с руководством московского «Спартака». Сообщалось, что команда готова заплатить Марадоне 6 миллионов долларов за согласие играть за нее. Позднее «Известия» признались, что статья была первоапрельской шуткой. Однако до этого новость о переезде Марадоны в СССР вполне серьезно успело сообщить агентство «Associated Press» и его использовали сотни СМИ. Это была первая первоапрельская шутка глобального масштаба в советской прессе.

В 90-х годах в новостях западных агентств неоднократно появлялись истории про российских бандитов. В 1996 году агентство ИТАР-ТАСС сообщило, что один из военных заводов России начал выпуск ручных гранат, инкрустированных бриллиантами. Отражался факт, зафиксированный в массовом сознании Запада: да, бандиты в России жестокие, но это совсем не означает, что они не...следят за модными тенденциями. «Взрыв такой гранаты оставит тело вашего врага не в луже крови, а в окружении блестящих бриллиантов», — говорилось в сообщении.

Еще один критерий оценки материала – *масштаб и значимость проблемы*, под углом зрения которой рассматривается конкретная ситуация, и *убедительность идеи*. Если проблема важная, актуальная или событие приурочено к какой-либо дате, то особое значение приобретает *оперативность* материала. Особенно важна оперативность в информационных, новостных публикациях. Вместе с тем необходимо помнить, что оперативность – не значит спешка.

### 11.3. Форма журналистского материала

До сих пор мы говорили преимущественно о содержании текста. Теперь подумаем, по каким параметрам оценивать его форму. С одной стороны, форма вытекает из содержания, с другой, сама воспроизводит многоплановость содержания. Оценивая форму журналистского материала, мы рассматриваем *жанр, сюжет, композицию, образы, лексику, стиль*.

Сюжет в журналистике отличается от сюжета в художественной литературе. Часто он не развернут; в нем, как правило, отсутствует композиция; завязка и развитие действия максимально сопряжены друг с другом, а кульминация и развязка обычно становятся главной частью всего сюжетного построения. Сюжеты различаются в зависимости от того, что становится основой материала – событие, характер или проблема. Интересный сюжетный ход надо стараться найти еще в процессе разработки темы, попытаться так изобразить события, выстроить факты, чтобы как можно выразительнее оформить содержание.

Если сюжет – это действие, динамика, то композиция – построение, устойчивость. Композиция – это архитектура текста, в ее ведении такие вопросы, как: с чего начать и чем закончить текст, на какие части его делить, о чем сообщить читателю сразу, о чем потом, от чьего лица (или с чьей точки зрения) вести повествование и т.д.

*Композиция* – это средство организации текста, выступающее как система правил его построения с точки зрения сочетания подтем (композиционных узлов).

Что же это за система правил? Необходимое и достаточное количество подтем в журналистском тексте должно принципиально сводиться к четырем:

- 1) ввод в ситуацию;
- 2) обозначение проблемы;
- 3) предъявление оценок и аргументов;
- 4) практическая постановка вопроса.

Второе правило композиции связано с расстановкой подтем и утверждает оно, что последовательность подтем может меняться, но она должна быть мотивирована жанром и оправдана соответствующими приемами.

Журналистский образ должен быть точен, ярок, понятен, достаточно свеж, не «заезжен» до банальности.

И, наконец, материал должен быть элементарно грамотен – с точки зрения и логики, и лексики, и стилистики, не говоря уж об орфографии и пунктуации.

Наряду с факторами, определяющими особенности стиля, важное значение для понимания особенностей медиатекстов как объектов информационного анализа имеют такие параметры, как тема, идея, структурно-композиционное решение, жанр. Выделяют три группы жанров: информационные, аналитические, художественно-публицистические. В качестве основания деления в этой классификации выступает степень авторской оценки и анализа в работе с информацией.

Наконец, любой текст СМИ имеет свою *специфическую структуру*. По мнению А.И. Соловьева, она включает в себя:

- ☐ Протекст (изначальный замысел, задумка автора).
- ☐ Контекст (активизация знаний, содержащихся в памяти аудитории, близость ей описываемых событий, фактор ассоциативных связей и т.д.).
- ☐ Затекст (атмосфера формирования текста).
- ☐ Подтекст (неявные намерения автора).
- ☐ Message (subliminal message – действующее на подсознание послание, глубинный смысл; носит кооперативный характер, так как является результатом коллективного творчества).

Иногда для обозначения глубинного смысла используется термин «концепт» – от него зависит смысловое и логическое строение текста. Отражая интенции автора, именно концепт задает коммуникативную направленность текста, то есть вербального воплощения какой-либо конкретной ситуации.

Текст выглядит предпочтительнее просто устного слова, имеющего репутацию чего-то поверхностного, легковесного, и именно поэтому анализ влияния текста так важен.<sup>5</sup>

Едва ли можно переоценить и психологическую значимость умело сработанных заголовков или в целом заголовочно-оформительских

---

<sup>5</sup> См. об этом подробнее: Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. СПб., 2003. С. 82-83.

комплексом, так как они выполняют несколько важных задач. Главная из них: сказать всё и – коротко<sup>6</sup>.

Прежде всего, заголовок должен подводить читателя непосредственно к тексту статьи. К сожалению, это случается не всегда. Так как интересы и информационные запросы читателей самые разнообразные, заголовков, привлечший внимание одного, оставит равнодушным другого. Может случиться и так, что читатель получит всю необходимую информацию уже из заголовка. Это характерно для читателей, любящих бегло просматривать материал: они очень требовательны в выборе статей для подробного чтения.

Заголовки также помогают распределить материалы по степени важности. Своими размерами и расположением они дают читателю понять, насколько редакция считает эти материалы важными или интересными. Заголовки разбивают текст материалов, выполняя таким образом оформительские задачи (дизайн, инфографика). На протяжении многих лет заголовки эволюционировали как бы по кругу. Сто лет назад газеты использовали заголовки и подзаголовки в несколько строк, которые могли занимать до четверти страницы. Их составление отнимало много времени, не говоря уже о чисто технических сложностях печатания. Приходилось долго подбирать ключевую информацию, чтобы заполнить все строки, отведенные для заголовков и подзаголовков.

Позднее появились исследования, доказывавшие, что многие читатели – из-за выборочного интереса или нехватки времени – удовлетворяются информацией, полученной при чтении заголовков, и никогда не читают сами материалы. По этой причине дизайнеры сегодня используют в некоторых материалах один подзаголовок в дополнение к основному заголовку. Тем временем новая технология избавила редакторов от необходимости втискивать суть сложной статьи в строго отведенное для заголовка число позиций. Во времена горячего набора часто невозможно было поместить заголовок в это «прокрустово ложе». Такие заголовки назывались «разжалованными», так как их приходилось сокращать. Сегодня, с распространением компьютеров, можно уплотнить заголовок, который занимает, например, 48 позиций, до 46. Исследования показывают, что для глаза это уплотнение почти незаметно.

Как правило, легче работать с «нисходящими» заголовками, т. е. с такими, в которых только первое слово и имена собственные пишутся прописными буквами, а все остальное – строчными. Так как строчные буквы уже, на отведенном для заголовка месте их может поместиться больше. Умение писать заголовки, однако, не означает только подгонку количества букв под отведенные позиции. В заголовках должна содержаться суть материала. В них не следует ни преуменьшать, ни преувеличивать значение фактов материала – необходимо только точное отражение. Многие судебные иски против газет были возбуждены из-за неправильных, неточных, вводящих в заблуждение заголовков.

Слабые заголовки получаются при использовании слов, не имеющих отношения к материалу. Часто в заголовках неопытного журналиста много

<sup>6</sup> Этой проблеме посвящена отдельная глава в пособии «Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы». М., 1994. Мы используем основные рекомендации из данной книги.

«воды». Заголовок должен содержать только точные, ключевые слова. Когда журналисту приходится слишком долго копаться в материале в поисках точной формулировки заголовка, это означает, что идея самого материала выражена туманно, или, как говорят журналисты, «похоронен лид».

Существуют и определенные тонкости. Глагол – главный элемент заголовка – в многострочном варианте должен стоять в первой строке. Лучше не разгонять по отдельным строкам сложные сказуемые, прилагательные и определяемые ими существительные, а также устоявшиеся словосочетания. Избегайте незнакомых, загадочных сокращений, но те, что стали широко известными, вполне употребимы. В поисках коротких слов, которые умещались бы в отведенные позиции, журналисты зачастую напрасно жертвуют более точным смысловым оттенком более длинного слова-синонима. Можно составить словарь коротких слов для заголовков, но пользоваться им нужно разумно, не повторяясь. Можете воспользоваться и следующим приемом: напишите обычное повествовательное предложение, передающее суть материала, затем уберите лишние слова. В результате, как правило, остается хороший заголовок.

Он обычно пишется в настоящем времени, что помогает создать ощущение сиюминутности. Но есть, конечно, и исключения.

Приняв как аксиому, что заголовки увеличивают читаемость (даже если читаются только они), следует выбирать размер шрифта заголовков, которые соответствовали бы важности материала. В редакционной спешке заголовкам часто не уделяется достаточного внимания. Это серьезная ошибка, от которой проигрывают материалы и, в конечном итоге, газета в целом. В высокопрофессиональной газете неудачные заголовки часто переписываются заново. А в ряде газет, в частности, в «Комсомольской правде», даже есть журналисты, в обязанность которых входит только придумывание заголовков для публикаций. Ведь когда газета безупречна в заголовках, она обычно безупречна во многих других отношениях.

## 11.4. СМИ как зеркало для героя

И, наконец, еще одна важная составляющая информационно-психологической культуры медиадеятельности. Газета, журнал, любое другое средство массовой информации – это, прежде всего, *зеркало для героев*, которые «населяют» их контент. Сейчас много говорят и пишут об отрыве современной журналистики и средств массовой информации в целом от «духовной» составляющей нашей жизни. Аналитики, исследуя материалы газет, твердят, что герои, появляющиеся на страницах российских изданий, потеряли человеческое лицо, и что сложившаяся ситуация отвечает запросам читателей, их «оскудевшим» интересам.

«Что случилось? Почему наш брат журналист так охотно превратился в скучного ремесленника, полагающего, что жизнь состоит только из походов Жириновского, курса доллара и евро, бандитов и проституток?» – об этом, в частности, говорили мы на одном из семинаров с

журналистами-практиками в Сургуте. Почему многие российские газеты и журналы похожи теперь друг на друга, как воспитанники сиротского приюта? В один день две-три разные газеты можно не открывать, все заранее известно: Березовский улетел, но его обязательно депортируют; Чубайс решил всех заморозить; два милиционера нашли три грамма наркотиков, семь гранат и отрубленную руку; Алла Пугачева сделала очередную операцию, но по ночам тайно ест сосиски; Боря Моисеев, Галкин и Басков – после приснопамятного новогоднего «Голубого огонька» теперь начали на три голоса разучивать песню «Голубая тайга»; очередная авария или катастрофа: спастись не удалось никому; гороскоп, кроссворд или сканворд. Всё... Как шутили Ильф и Петров, радио есть, а счастья почему-то нет.

Наиболее популярное объяснение всей этой ситуации – изменившиеся требования современного печатного рынка. Читателю, мол, не нужны теперь журналистские экзерсисы, мысли, наблюдения и прочая авторская индивидуальность. Население торопится жить, зарабатывает с утра до ночи деньги и ему не до авторской «тягомотины». А для мучительных размышлений, выразительности и яркости русского языка оно посещает Интернет, где, как в Греции, есть всё, или, «на худой конец», что не модно, – городскую библиотеку.

В чем правы, те, кто так считает, – мучительных размышлений о судьбах современного человека, аналитических и «воспитательных» материалов в массовой прессе нынче встретишь немного. На первый взгляд, замкнутый круг. Мы, журналисты, сначала воспитываем своим, с позволения сказать «творчеством» особого рода, аудиторию, а затем сетуем на ее бездуховность. Пресса живет словно сама по себе, моделируя ту действительность, которую представляют себе журналисты или их хозяева, читатели же находятся совсем в ином, реальном «измерении». Предсказуемо практически все, о чем можно прочесть. Но ведь не на одних голых фактах, сенсациях, развлечениях держат тиражи ведущие общероссийские национальные издания. 2005 год в этом смысле стал переломным. Одними из самых экономически прибыльных газет России стали «Ведомости» и «Известия», уверенно держащие планку «качественных» изданий. А лидеры «желтой» прессы в лучшем случае сработали на ноль. Подтвердилась эта тенденция – возвращение к интересам рядового, но думающего, интеллектуально развитого читателя, и в целом в последние годы.

К слову, жизнь простого человека была предметом исследований российской журналистики во все времена. Достаточно вспомнить, что многие литературные произведения русских писателей поначалу публиковались в газетах как публицистические заметки, репортажи, социографические очерки. Да и позднее, при разных политических режимах, «из народа» на страницы газет попадали свои герои – те, которые были востребованы временем, а иногда и опережали его.

Сильные личности, настоящие герои, готовые к подвигу, и просто интересные оригинальные, иногда, на первый взгляд, «странные» люди никуда не пропали – они живут среди нас, и материалы о них все же создаются и публикуются. Другое дело, что поскольку сами понятия «герой» и



«подвиг» приобретают порой совсем иное значение, то стали более утилитарными и наши представления о тех, кого можно сделать героем публикации. К примеру, зайдите в любой магазин видеопродукции. Сразу увидите, что самые востребованные фильмы сегодня – «Бригада», «Бумер» и «Бумер-2», в которых живописуется бандитизм с «человеческим лицом». Или другое. В газетах печатаются интервью, зарисовки, героями которых являются руководители разных уровней. Но рядовой работник привлекает внимание журналистов чаще всего лишь как личность, проявившая себя не в труде, непосредственной профессиональной деятельности, а в какой-то другой сфере. Образно говоря, нас интересует не бурильщик, машинист, шофер, но бурильщик-книгочей, машинист-садовод, шофер-певец или спортсмен и т.д.

Чтобы не быть голословным, расскажу об одном из типичных семинаров, в ходе которого автор данного пособия разбирал конкретные публикации журналистов. Так, к примеру, в Сургутском Доме журналистов мы провели небольшой эксперимент: посчитали – кто был героем местных газет в новогодних выпусках. У кого брали мини-интервью, о ком были предпраздничные зарисовки, кто высказывал пожелания друзьям и коллегам? Даже поверхностный статистический анализ показал, что чаще всего это были управленцы разного уровня. А вспомните, читатель, давно ли Вы, что называется, затаив дыхание, узнавали из репортажа перипетии доставки тяжелого груза по «зимнику» или подробности того, как встречали Новый год те, кто относится к категории профессионалов «непрерывного цикла»? Вопросы, увы, чаще всего риторические.

Во время подготовки к этому семинару я читал работы местных журналистов и, отмечая несомненные творческие успехи многих из них, неоднократно делал записи в блокноте такого типа: «тема раскрыта в общем, а не через человека», «тема загублена неконкретностью автора», «канцелярский язык», «в зарисовке нет ни одного диалога – общество роботов какое-то», «совсем нет прямой речи» и т.д. Причем в целом я касался лишь лучших публикаций представленных номеров сургутских газет.

К примеру, журналисты газеты «Сургут-Регион» почему-то часто забывают, что номер в целом должен держать так называемый «гвоздь» – главная публикация еженедельника. Анализировали типичный номер газеты за 4 декабря. Здесь, на первый взгляд, есть всё: яркая подача факта, открывающего номер – «Каждая минута – шесть инфицированных СПИДом», обзор главных событий города за неделю, новости региона. Плюс – большой (почти на газетную полосу) материал по письму читательницы, рассказавшей о вполне житейской ситуации – украли карту с пин-кодом и сняли с нее большую сумму денег. Есть ли «в деле» вина банка? Журналист многословно пытается разобраться в ситуации и делает удивительно «глубокий вывод»: «...будем надеяться, что данную ситуацию участники все-таки постараются решить несколько иным путем, чем пустить все на самотек». Далее идут перепечатки, видимо, из сети Интернет. Опять публикация почти на полосу – репортаж о деятельности сотрудников патрульно-постовой службы города, где, кстати, нет ни одной фамилии этих самых сотрудников, ни одной человеческой судьбы, а

сплошное описательство столь знакомой каждому из нас «чернухи». Еще далее – проблемный материал на тему того, что «не создать на базе имеющихся фондов достойное здание для театра недальновидно, безответственно и просто стыдно». Вывод, как, впрочем, и язык, словно из времен партийных собраний эпохи Брежнева.

Мы отнюдь не злословим по поводу работы коллег. Сразу оговоримся: в целом творческая деятельность большинства коллег высокопрофессиональна, ответственна. Но фактор поиска незаметных (и неизвестных большинству) «героев» – в данном случае Сургута – чаще всего бывает в них реализован лишь отчасти. На страницах газеты «Сургут-Регион», как и, впрочем, других проанализированных тогда мной газет, удивительно «малоллюдно». Там, образно говоря, или представлены застывшие «бюсты» и «памятники» официальных лиц города, руководителей предприятий различных уровней или поток «завсегдатаев» газетных страниц, а зачастую, и толпа безликих или неизвестно по какому принципу отобранных отечественных и зарубежных поп-див и бесполох молодых людей.

Кто-нибудь возразит: а где найти этих неизвестных большинству читателей настоящих героев будущих публикаций? Я провел небольшой эксперимент. В этом же номере газеты «Сургут-Регион» просто-напросто внимательно прочитал две полосы объявлений. Вот результат: «продам серебряные монеты, монеты СССР» – наверняка можно сделать зарисовку о коллекционере; «выполню контрольные работы» – тема для проблемного материала о бедствующих педагогах или, напротив, о студентах, зарабатывающих деньги интеллектом; «отзовись, добрый человек, который сможет материально помочь молодой интересной женщине», – можно попытаться сделать портрет аферистки, а может, заблудшей или дошедшей до отчаянья женщины; «подружусь с приличным мужчиной» – тема одиночества.

Кстати, в последнем случае коллег-сургутян уже опередили. Один из неженатых магнитогорских журналистов дал в своей газете объявление: «Молодой человек принимает поздравления с днем рождения (он не шутит!) по такому-то телефону». Позвонило более двухсот девушек и женщин. Лишь пятеро откровенно хамили. Трое откровенно предлагали интим. Человек пять были откровенными... Ну, в общем, пациентами известных клиник. Остальные находили добрые слова, были бескорыстны в том, чтобы творить добро. Несколько из них согласились потом встретиться с ним как журналистом. Итогом стал блестящий публицистический материал на тему человеческого одиночества, добра и зла в отношениях мужчин и женщин, предательства, верности. Судьбы героинь стали близки читателям, а журналист на областном конкурсе получил заслуженное признание коллег.

Несмотря на тяжелую экономическую ситуацию, в наших людях не пропали воля и желание совершать и в повседневной трудовой деятельности героические (пишем без кавычек) поступки, выходить из тяжелых ситуаций, сохранив достоинство. Только по сравнению с прошлыми годами изменились не только сами ситуации, но и характеристики поступков. Стал другим сам человек – а, следовательно, меняется и весь его «багаж».

Газета «Вестник» Сургутского района в номере от 27 декабря в День спасателя только что не через запятую рассказывает о сложнейших операциях работников местного аварийно-спасательного формирования. Фамилии в публикации есть, но, кроме общих слов, определений «один из старейших работников части», «пример осознанного мужества и стойкости», банального «это просто такая работа» – найти что-то «публицистическое» трудно. Нет ответа на главный вопрос: чем обусловлена у этих людей профессиональная готовность к подвигу? Нет романтизации труда, показа Личности, без которых у молодых людей невозможно воспитать уважение к людям опасных профессий.

Как бы то ни было, за десятилетие вседозволенности народ устал, как выразился один мой американский коллега, от «специфически отобранных фактов». А также от разоблачений, дутых скандалов и чернухи, что обрушились на него через СМИ. Сейчас та газета, которая не обратилась к «человеческому фактору», к «удивительному рядом», теряет читателей. Те же издания, что вовремя почувствовали новые тенденции, ухватились за ниточку, протянутую к народу, выиграли вдвойне – и в «тиражном», и в «творческом» аспектах. Ведь не так много времени отделяет нас от советского прошлого, от советской журналистики – той, что уделяла, пусть иногда и выполняя идеологический заказ, «человеческому фактору» одно из главных мест в своем развитии. Многое в публикациях о простых героях нашего времени и сегодня строится на традициях, наработанных русской дореволюционной и советской журналистикой. Мощная «гуманистическая база» не могла не оставить следа в сознании людей.

Хотя, конечно же, поменялись жанры подобных материалов. Когда-то главным жанром, описывающим взаимоотношение человека с обществом, необычные поступки героя, был очерк. В чистом виде в сегодняшней прессе он почти не сохранился. Происходит некое смешение, симбиоз различных форм повествования, построения материала и подачи той или иной темы. Вот, например, «Сургутская трибуна» под рубрикой «Ситуация» рассказывала о типичном для города случае наглого захвата сопредельной комнаты в общежитии. Все вроде бы журналист делает верно: и сам факт живописует, и подробно излагает – как удалось восстановить справедливость, и обобщение авторское предлагает читателю. Но меня после прочтения данного материала все же не оставляет чувство некоей недосказанности. Во-первых, герой данной публикации Борис Федоров – ветеран Афганистана, имеет ранения. Во-вторых, как бы вскользь упоминается о его житейских скитаниях: уезжал из города, приезжал. В-третьих, уже пять лет с семьей живет в «бочке» в поселке Снежном, откуда в город, особенно лютой зимой, на работу не наездишься. В общем, судя по всему, лиха хватил. А тут еще после законного получения долгожданной комнаты в общежитии по улице Маяковского долго не мог... даже попасть в нее. Вот она – тема для социального очерка, очерка нравов, очерка, осмысляющего через годы «раны» той, до сих пор «неизвестной» в деталях войны, и злокачественные «опухоли» черствости, равнодушия, поразившие многих из нас, в погоне за личной сиюминутной выгодой.

Несколько лет назад автор пособия писал очерк для журнала «Уральский следопыт» об «афганце», убившем в состоянии аффекта человека и приговоренного к 15 годам заключения. В колонии он в конце уже нашей беседы задал мне два вопроса.

– Скажите, вот меня сначала учили убивать, выживать в любых условиях, реагировать на опасность автоматически (он был старшиной разведбата), а теперь, когда я адекватно ответил распоясавшимся пьяным подонкам, у меня сломана жизнь. Разве это верно? И потом: – Даже на войне были правила, только и соблюдая которые я остался живым. Первое из них: не будь эгоистом, не думай только о себе. Тот, кто спасал только свою шкуру – давно в земле. Но на «Большой земле» – эгоизм развратил людей. Прежде всего, тех, кто чувствует безнаказанность за любое причиненное другому зло. А при первом же достойном отпоре прячется за законы. Разве так можно навести в стране порядок? На дворе был 1990 год. Герой моего очерка Борис даже не мог предположить степень эгоизма, с которой столкнутся вскоре целые поколения воинов, посланных в пекло от имени Родины.

Всегда трудно бывает найти в жанровом разнообразии газетной практики точную «тональность» для выражения одновременно смысловой и эмоциональной доминант рассказа о человеке. Особенно, если это известная всем личность или руководитель, о которых, в силу многих причин, необходимо рассказывать читателям систематически. Плюс есть герои газетных полос, о которых, на первый взгляд, вы рассказали все. Особенно трудно в этом смысле корпоративным изданиям. Так газетам «Сибирский газетник» и «Нефть Приобья», как мне кажется, нужно больше показывать героев публикаций в действии, поступках, нежели рассказывать о них описательно.

Вот, к примеру, в сентябрьском номере под многообещающим заголовком «Гордость нашего управления» опубликована зарисовка о П. Щербине, удостоенном звания «Лучший руководитель промысла ХМАО». Есть перечисление фактов биографии, сухие, словно из производственной характеристики строки, и стандартная «кода» – «и в этом он весь». Или другое. Журналист в публикации под оригинальной рубрикой «Интервью энергичного энергетика» делает не что иное, как «заявку» на полноценный очерк или зарисовку. Только посудите сами, какие интересные «посылы»: «Дворников – человек незаурядный», «Юрий Николаевич имеет дар руководителя», «при Дворникове исчез образ вечно хмельного сантехника», «он проработал с тремя главными «генералами». Вот только не подкреплены эти «посылы» жизненными примерами, «картинками», журналистским даром умелого рассказчика – интригующего, живописующего, заставляющего задуматься о многообразии людских жизней. Ведь, читая о ком-то, человек должен словно прожить эту жизнь вместе с героем и автором, найти вместе выход из непростой ситуации, вместе радоваться и огорчаться. В этом сила настоящего очерка или даже зарисовки.

Мы уже говорили о том, что большой интерес у читателей всегда вызывают различные житейские истории и очерки – в них обычно описано много разнообразных нестандартных ситуаций. Житейская история сейчас – это отдельный, популярный не только в России, но и за рубежом

жанр. Его, например, можно встретить практически в каждом номере широко известных в России и в мире журналов. Уже упоминавшиеся «Известия» так просто сделали нормой систематическую публикацию материалов «за жизнь». Корреспондент приезжает в типичный российский городок или поселок и подробно излагает: чем он славен сегодня и какво его историческое прошлое, чем занимаются люди, что едят, какие цены в магазинах и на рынке, как веселятся люди, какие истории и слухи здесь бытуют и т.д., и т.п.

Повествование в жанре житейской истории сегодня стремится ответить на самые разные вопросы человеческого бытия, черпая свои сюжеты из многих сфер общественной жизни. В современных житейских историях нет жесткого указания на то, что хорошо, а что плохо – это должен решать сам читатель. Исчезла нравственно-поучительная часть материалов, в том числе «героических». Кроме того, из них убрали третью, пожалуй, самую значимую в советские времена составляющую «постижения действительности».

В материалах о простых людях почти не осталось анализа, ответа на вопрос «почему». Житейские истории только описывают некие ситуации из жизни людей, их поступки, различные коллизии, облекая эти описания в форму литературного рассказа. Нередко житейские истории выступают и в форме обычного читательского письма в редакцию, и в форме журналистской зарисовки, очерка. В период перехода к рыночным отношениям представление о роли моральных регуляторов в жизни общества изменилось. Это не могло не сказаться на содержании и форме современных выступлений на темы морали. Они потеряли былой назидательный характер, обрели форму художественно-развлекательных произведений. И все же суть их практически осталась прежней. А заключается она в необходимости передачи морального опыта, чему и служат многие истории на страницах нынешней прессы.

Акцентуация всегда предполагает усиление степени влияния определенной черты человека. К примеру, поведение чудаков и странных людей не является патологией психики – ее можно назвать крайней формой нормы. Акцентуация определяет выбор чудачком определенной модели поведения, социальной роли. Социальные роли – совокупность требований, предъявляемых индивиду обществом. Это совокупность действий, которые должен выполнить человек, занимающий данный статус в социальной системе. В силу сложившейся индивидуальной ситуации происходит противопоставление их и общества, выход за рамки того, что принято называть «нормой» и «стандартом» – потому-то эти люди и становятся «лишними». Если акцентуация направлена в положительную сторону, такие люди бывают не только интересны, но и полезны обществу. Более того, в каком-то смысле об их странностях можно говорить как о героизме.

...А в завершение того семинара мы уже почти в неофициальной обстановке, за «круглым столом» размышляли о том, что только отказавшись от агрессивности и безответственности, «вернувшись» к простому человеку, который будет доверять журналистам, обретет пресса свое второе дыхание. И еще. Почти четверть века, отданные профессии,

убеждают меня в одной простой истине: настоящий газетный герой не только тот, кто удивляет, восхищает читателя. Это прежде всего тот, кто его *вдохновляет* на что-то доброе, дает силы жить с верой не только в кого-то, но в первую очередь в свои силы! В этом и заключается высшее проявление информационно-психологической культуры журналиста-профессионала или СМИ в целом.

## 11.5. Жанровая палитра современных масс-медиа

Приведем таблицу, отражающую жанровое разнообразие форм массово-информационной деятельности<sup>7</sup>. На наш взгляд, это не совершенный, но один из самых удачных подходов к описанию и систематизации данного материала с точки зрения отражения как жанрового разнообразия современных масс-медиа, так и ведущих социально-психологических тенденций, обуславливающих его.

### Жанры газетной журналистики

#### □ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ

ИНФОРМАЦИЯ	«Новость», «информационное сообщение», элемент «бегущей строки», «горячая линия»... Оперативное краткое изложение сущности актуальных факта, события, явления. (Объем обычно не более 5-30 строк)
ЗАМЕТКА	По сути, расширенная (в меру) информация, которая может включать в себя краткое изложение (два-три предложения) предыстории факта, события или явления. (30-70 строк)
КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ	Это то, во что превращают свои заметки все начинающие или слабые журналисты. На самом же деле корреспонденция отличается от заметки большими информативными возможностями за счет объема, повествовательности и широты освещения (детализирование, прогнозирование). (30-100 строк)
РЕПОРТАЖ	Изложение актуального фактического материала, полученного с «места происшествия». Рассказчик – непосредственный участник события или наблюдатель. Здесь допустимы эмоциональность, междометия, субъективные ощущения. Зачастую используется прямая речь, короткие диалоги. (От 100 строк)

<sup>7</sup> Таблица приводится по интернет-ресурсу Д.П. Малкова.

## АНАЛИТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ

### ОТЧЕТ

Абсолютно иной жанр, нежели информационный отчет. Принципиальное отличие – в активном восприятии полученной фактуры: сопоставление фактов, поиск слабых мест, расстановка акцентов, комментирование, резюмирование. (До 300 строк)

### КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ

На самом деле многие избегают правдивого определения этого жанра. Потому что это – чистой воды микс! Элементы как минимум трех «чистых жанров» в К. присутствуют всегда: репортаж (но без живых картинок), комментарий, резюме... (До 150 строк)

### ИНТЕРВЬЮ

«Поиск истины» в диалоге между журналистом и вторым лицом, в ходе которого журналист ограничивает себя постановкой четких вопросов, но ставит их так, чтобы ответы интервьюируемого, складываясь в логическое повествование, как можно глубже раскрыли суть выбранной темы. (До 300 строк)

### БЕСЕДА

Принципиальное отличие от интервью в активности журналиста до соотношения объемов авторских слов 1 : 4. Ясно, что журналист, участвующий в беседе, должен быть неплохим специалистом в данной области. (До 300 строк)

### КРУГЛЫЙ СТОЛ

То же самое, что беседа, но в процессе общения участвуют более двух человек, представляющих, как правило, разные сферы деятельности, но объединенные решением одной или более проблем.

### КОММЕНТАРИЙ

Призван не столько разобрать по полочкам сложную фактуру, но и в полной мере публично выразить свое мнение по отношению к событию, факту, явлению. (До 150 строк)

### АНКЕТА

Результат анкетирования, обобщенный и снабженный резюме. Позволяет определить коллективное мнение по тем или иным проблемам и, на основе анализа, дать ему социальную, экономическую, политическую, иную оценку. (До 150 строк)

<b>ИНТЕРВЬЮ</b>	Диалог журналиста со вторым лицом, имеющий целью краткое освещение факта, события, явления, рассказ о самом субъекте.
<b>КОММЕНТАРИЙ</b>	Объяснение, «расшифровка» сложной фактуры, представленной, как правило, в ином материале. Или отношение автора к данной проблеме или чье-либо мнению. (До 40 строк)
<b>ОТЧЕТ</b>	...он и есть отчет. Пишется после пресс-конференций, презентаций, симпозиумов, съездов. Та же заметка или корреспонденция, последовательно перечисляющая полученную фактуру, иногда с вкраплением прямой речи главных действующих лиц. (50-300 строк)
<b>ОПРОС</b>	Симбиоз журналистики и социологии. Представление коллективного мнения по одному или нескольким специально выбранным проблемам, темам, вопросам. (Обычно не более 150 строк)
<b>ВОПРОС-ОТВЕТ</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ответ специалиста или редакции на вопросы читателей, например, «прямая связь».</li><li>2. «Пинг-понг» – автономно при презентации персон или рассказах об известных людях. Как прием часто венчает беседу или интервью. (До 20 строк)</li></ol>
<b>СОВЕТ</b>	Родственный предыдущему жанр, отличающийся лишь отсутствием вопроса. В любом случае это – узкоспециализированная информация: «советы садоводам», «наш домашний доктор»... (Не более 80 строк)
<b>ПРЕСС-РЕЛИЗ</b>	«Закулисный жанр», ибо готовится, как правило, PR-журналистом для коллег из общественно-политических СМИ или специалистов. Фактологическая презентация объектов, субъектов и событий, служащая сырьем или одним из источников для подготовки публикаций разного жанра. (От... и до...)
<b>НЕКРОЛОГ</b>	Не путать с извещением о кончине. Некролог – это рассказ об этапах жизни умершего, со словами прощания и скорби. (Не более 150 строк)



<b>МОНИТОРИНГ</b>	Систематическое фиксирование показателей динамики развития определенных явлений, событий, фактов, иногда снабжаемое комментариями автора или специалистов. (До 100 строк)
<b>РЕЙТИНГ</b>	Ранжирование по разным характеристикам событий, личностей, групп лиц, разных показателей: сводка, top-10 и т.д. (До 100 строк)
<b>РЕЦЕНЗИЯ</b>	Аргументированный критический отзыв, чаще всего о произведении литературы, искусства. (До 250 строк)
<b>СТАТЬЯ</b>	Часто употребляется как обобщающее определение любого журналистского произведения. Статья как жанр характеризуется глубоким анализом предмета освещения, обобщением фактов, вскрытием закономерностей в развитии явлений, многогранным исследованием причинно-следственных связей. (От 200 строк)
<b>ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ</b>	Рассказ о процессе поиска ответов на актуальные вопросы, разбора скандальных событий, криминальных историй, когда журналист собирает и анализирует факты автономно от соответствующих служб и органов или вкуче с другими специалистами. (От 200 строк)
<b>ОБОЗРЕНИЕ</b>	Результат сквозного наблюдения определенных явлений и процессов и их публичный анализ – спортивные соревнования, политика, предвыборная кампания... (100 - 250 строк)
<b>ПРОГНОЗ</b>	Попытка предсказать статус явления, развитие события, совершение того или иного факта.
<b>ВЕРСИЯ</b>	Моделирование собственного суждения по поводу уже имеющегося хода событий или явления, предположение, основывающееся на их детальном изучении (подкрепленное порой неординарными аргументами).
<b>ЭКСПЕРИМЕНТ</b>	Результат исследования журналистом проблемы изнутри путем моделирования ситуации (журналист стал нищим, безбилетником...).

<b>ПИСЬМО</b>	Прямое обращение автора к конкретному адресату, имеющее целью либо привлечение внимания к проблеме, либо реактивность (ответное действие).
<b>ИСПОВЕДЬ</b>	«Крик души». Такие публикации чаще всего рождаются из читательской почты. Характеризуются откровенностью, обнажением внутренних переживаний.
<b>РЕКОМЕНДАЦИЯ</b>	Почти то же самое, что и совет, но, кроме ответов на вопросы «что?» и «как?», здесь даются ответы на вопросы «почему?» и «почему так, а не иначе?».

### ■ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ

<b>ОЧЕРК</b>	Симбиоз репортажа и анализа с применением художественных приемов письма. Условия - документальность, фактичность, объективность. (От 350 до 600 строк)
<b>ФЕЛЬЕТОН</b>	Сатирическое описание ситуации, проблемы, факта с активным использованием иносказания, гиперболы. Не путать с западным пониманием жанра «фельетон», означающем не что иное, как аналитическую статью.
<b>ПАМФЛЕТ</b>	«Брат» фельетона, отличающийся от него большей эмоциональностью, насыщенностью речи эпитетами.
<b>ПАРОДИЯ</b>	Подражание, гиперболизирующее недостатки и имеющее целью либо насмешить читателя, либо плюс к этому раскритиковать объект пародии.
<b>САТИРИЧЕСКИЙ КОММЕНТАРИЙ</b>	Сопровождение события и явления (чаще – слов высокопоставленных чиновников) комментарием, построенным на выявлении и высмеивании ляпсусов, нелогичности, непоследовательности или же откровенной глупости.
<b>ЖИТЕЙСКАЯ ИСТОРИЯ</b>	Художественное изображение конкретной ситуации, детально описывающее внутренний мир героев и мотивы их поступков, часто вычленяющее плохих и хороших персонажей.

<b>ЛЕГЕНДА</b>	Вымышленная история, в которой фантазия автора зачастую основывается на реальных или условно реальных фактах.
<b>ЭПИТАФИЯ</b>	Рассказ о жизненном пути покойного, но, в отличие от некролога, насыщенный эмоциями; это своего рода «пресс-реквием».
<b>АНЕКДОТ</b>	Прибаутка, в основе которой лежит вымышленная или реальная история.
<b>ШУТКА</b>	Вымысел, служащий развлечению читателей. «Добрый обман», часто используемый журналистами, например, 1 апреля.
<b>ИГРА</b>	Один из методов привлечения внимания читателей к изданию, своего рода пресс-шоу, где обязательно один или несколько победителей.

И, наконец, несколько слов не в завершение, но в дополнение многоаспектной темы информационно-психологической культуры СМИ. В журналистской теории и практике, помимо тематического, жанрового, аудиторного и ряда других подходов к анализу творческих возможностей коммуникаторов разного типа, сегодня активно используются и методы социально-лингвистического моделирования текстов масс-медиа<sup>8</sup>. Актуален сегодня, к примеру, дискурсивный подход к анализу массово-коммуникационной практики. По определению Т.А. Ван-Дейка, «дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста»<sup>9</sup>.

Подобное исследование текстов всегда было важно, но сегодня особенно актуально, так как:

□ тексты становятся предметом междисциплинарного научного интереса со стороны социолингвистики, социологии, психологии, информатиологии, коммуникативистики;

□ процесс формирования информационного пространства России имеет свои особенности, а его современное наполнение в условиях демократического развития требует всестороннего исследования многообразной дискурсионной практики (моделирование дискурса, освоение цивилизованных норм и правил, творческое развитие отечественных языковых традиций и т.д.);

<sup>8</sup> См. об этом: Головкин Б. Н. Теория и практика социально-лингвистического моделирования и распространения текстов масс-медиа в информационном пространстве России. Дисс. на соиск. уч. ст. док. филол. н. М., 2004.

<sup>9</sup> Цит. по работе Б.Н. Головкин. С. 15.

□ в условиях формирования рыночных отношений, возрастания конкурентной среды во всех сферах деятельности особое значение приобретает не только качество и содержание текстовой деятельности в СМК, но и организационно-управленческие процессы (информационный менеджмент).

*Текст:* (от лат. textus), textum – собств. «ткань», а также «строение», «связь», далее «стиль», «слог»<sup>10</sup>. Изучают его лингвистика, коммуникативистика, герменевтика.

□ Хайдеггер обратил внимание на онтологию языка и текстов («язык – дом бытия», язык творит вторую действительность, жилище, где обитает человек);

□ Постмодернисты, опираясь на М.М. Бахтина, обращают внимание на анализ произведений как диалога между текстами;

□ При современной трактовке текста на первый план выдвигаются вопросы коммуникативного характера (например, проблема связи информации и текстов медиакommunikаций. По У.Р. Эшби информация существует там, где есть *разнообразие*).

На основании современных исследований специалисты делают вывод, что текст есть продукт интерпретации, понимания и истолкования мира в авторской знаковой системе. В результате жизненный мир превращается в гиперреальность (*эпифеноменальность*), которая воспринимается реальнее, чем сама реальность. По каналам масс-медиа циркулируют *симулякры* – знаки, символы, мифы, которые начинают заменять реальность, что создает возможность манипулирования сознанием масс.

---

<sup>10</sup> Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. М., 1993. С. 232.

**ТЕМА 12.**

---

**Новые  
информационные  
технологии:  
социально-  
психологический  
аспект**

## План темы:

**12.1. Парадигма взаимодействия творческой личности и общества.**

**12.2. Конвергентность СМИ и Интернета как тенденция.**

**12.3. Медиалогика XXI века.**

*Интернет, развитие информатиологии – научной дисциплины, отслеживающей влияние новейших технологий сбора, обработки, передачи, хранения и использования информации, а также различных продуктов информационного творчества на социумы и отдельного человека, – определяют и формирование новой информационной культуры, соответствующей переходу к информационному обществу.*

### **12.1. Парадигма взаимодействия творческой личности и общества**

Сформировавшаяся субкультура современного российского интернет-сообщества является основой для ее формирования и включает в себя соответствующие нормы и ценности. Перечислим их: уважение свободы слова и плюрализма мнений, наличие устойчивого собственного мнения, сформированного на базе информации из множества разнообразных источников, высокая скорость массовых коммуникаций, высокая избирательность и активность участников массово-коммуникационного процесса, рациональность, независимость, оптимизм.

Под воздействием Интернета значительно изменяется не только содержание традиционных СМИ, но и социальные роли участников массово-коммуникационных процессов, структура социальной стратификации, интенсивность социальной мобильности. Имеются основания полагать, что развитие Интернета благоприятно влияет на становление и развитие открытого общества в России.

А творчество в целом и диалогичность как основной его атрибут являются необходимыми условиями жизнеспособности журналистики. Именно диалогичность дает возможность сфокусировать внимание как на социально-психологических приемах активизации аудитории, привлечения ее к участию в данном акте, со-творчеству, так и на решении журналистами в новых условиях задач сугубо профессионального уровня. Какие же перспективы развития новых информационных технологий и научно-практического знания об эффектах их внедрения в повседневную практику ожидают нас? Попытаемся спрогнозировать.

Проблема формирования и развития **профессиональной культуры журналиста** является, как нам кажется, сегодня наиболее актуальной для журналистского корпоративного сообщества. Ибо современная практика преподносит все новые и новые примеры именно журналистского бескультурья. Очень уж противоречивым получается это развитие.

Никто, наверное, не будет оспаривать тот факт, что в целом профессиональная культура журналистов как феномен в отечественной теории массовой коммуникации не изучена в полной мере. На наш взгляд, это было обусловлено рядом причин. *Во-первых*, отсутствием соответствующей методологической концепции, общенаучных парадигм для обобщения огромного, но по сути разрозненного массива теоретического и эмпирического материала по данной теме. *Во-вторых*, междисциплинарным характером большинства проблем, требующих рассмотрения в ходе подготовки подобной книги или даже серии книг. *В третьих*, трудности, безусловно, связаны с тем, что только на теоретическом уровне эти проблемы проанализировать в полной мере невозможно, а для получения соответствующего эмпирического материала (прежде всего от журналистов-практиков) нужно много времени, организационных и финансовых затрат. *В-четвертых*, системное изучение феномена профессиональной культуры в вузе возможно, и мы в этом твердо уверены, только в рамках учебного комплекса, состоящего из базовой монографии, хрестоматии и ряда практикумов. *В-пятых*, без мультимедийного материала, применения новых информационных технологий, обеспечения любому желающему свободного доступа к наработанным по данной проблематике информационным ресурсам реализация подобного проекта в современных условиях будет просто неэффективной. *В-шестых*, к сожалению, в целом данное направление в научной и учебно-методической деятельности высших учебных заведений, готовящих журналистов, до сих пор представлено слабо. Во многом это связано с тем, что уровень подготовки преподавателей по данной проблематике не соответствует требованиям времени.

Глубокие изменения, происходящие в мире, порождают серьезные трудности и противоречия различных типов, когда к ним подходят с точки зрения лишь традиционной организации того или иного вида профессиональной деятельности и управления. Ведь развиваются не только новые технологии, но и стиль управления, новая парадигма взаимодействия **творческой личности и общества**, постоянно совершенствуются аксиологические принципы. Это и должно стать логикой профессиональной культуры журналистов, этим, в первую очередь, и должно быть обусловлено, на мой взгляд, содержание книг, посвященных этой актуальнейшей проблеме.

Повторим, нельзя рассматривать будущее журналистики и ее творческие аспекты без учета развития **новых информационных технологий**<sup>1</sup>. Попробуем заглянуть в будущее нашей профессиональной деятельности. Такое ли оно безоблачное, и есть ли там место индивидуальному творчеству журналиста?

Развитию сети Интернет посвящаются сегодня прежде всего многие и многие прогнозы. Иногда они похожи на реальность, иногда – на страницы фантастического романа или киносценария. Так, к примеру, в одном из номеров журнала «Quill» за 2001 год, издаваемого американским Обществом профессиональных журналистов, были сделаны прогнозы о том, какую участь готовит Интернет журналистам-газетчикам, а также всем нам – читателям прессы.

Автор-исследователь Дэвид Коул утверждает, что ближайшее будущее не снилось никаким футурологам. Вопреки досужим домыслам газеты будут печататься и в будущем. Но это лишь один из возможных способов доставки газет. Вместе с этим рынок будет уверенно завоевывать он-лайн газеты, или, как принято сейчас говорить, сетевая пресса. Двадцать четыре часа в сутки, семь дней в неделю станет обновляться информация в таких изданиях. И издания эти могут в корне изменить взаимоотношения между читателем и издателем.

□ Во все времена издатель диктовал свою волю читателям: «Вы получаете газету только после того, как мы решили ее напечатать». В самом деле, можно ждать утром почтальона, вставать днем в очередь к газетному киоску или забирать вечером почту из газетного ящика. Но никто не может взять в руки свежую газету раньше, чем оттремят типографские машины в положенное (по мнению издателя) время. Должен ли читатель страдать от того, что ему захотелось почитать свежие новости в 3 часа ночи, в 9 утра или в 9 вечера? Теперь читатель диктует свои условия производителям новостей. Он заходит в Интернет и просматривает самую свежую к этой минуте информацию.

□ Еще одно решение проблемы – устройства для «карманного» Интернета – мини-компьютеры (типа пейджера). Их выпускают сегодня многие известные фирмы. Они всегда находятся под рукой и могут непрерывно получать информацию и выдавать ее своим владельцам. Другое дело, что работы прибавляется у создателей новостей: формат этих устройств и особенное программное обеспечение требуют, чтобы информация поступала на них отличная от той, которая предназначена для обычных персональных компьютеров.

□ Похоже, это неотвратимо: настольная и карманная (но, конечно, не в смысле «прирученная» кем-то) сетевая пресса будет развиваться вместе с повышением качества изображения и звука. Поскольку привычка читать новости с бумажного листа исчезнет не скоро, а книгоподобные дисплеи и электронная бумага еще долго будут дорабатываться, то

<sup>1</sup> Много внимания уделяет этой проблеме программа «Седьмой континент» радиостанции «Свобода». Воспользовавшись ее сайтом ([www.svoboda.org](http://www.svoboda.org)), мы далее используем материал, представленный в архиве радиопередачи, посвященной теме «Будущее журналистики».



останется и соблазн распечатать сетевую газету. Для этого достаточно будет поместить пачку бумаги в устройство, похожее на микроволновую печь, и нажать кнопку. Возможно, именно это и будет, как считают некоторые «технари», виртуальным концом печатной прессы.

□ Но при всех технологических новшествах суть журналистского труда вряд ли сильно изменится. По-прежнему необходимо будет уметь хорошо писать, уметь просто объяснять сложные вещи, отделять главное от второстепенного. И много чего еще уметь. Новые технологии, приборы и аппараты не заменят труд журналиста, они дают новые инструменты людям этой профессии. И инструменты будут непрерывно совершенствоваться.

Эксперт в области компьютерной журналистики Дженифер Лефлер утверждает, что никто сегодня уже не говорит о журналистах, использующих компьютер просто для набивания текстов. Вот как может выглядеть журналист и его работа в ближайшем будущем. Ручки и блокноты будут заменены цифровыми записывающими устройствами. Речи, интервью, собственные комментарии, начитанные на пленку, будут сразу выдаваться в виде печатного текста. Миниатюрные профессиональные видеокамеры позволят легко выполнять качественную цифровую видеозапись и фотосъемку событий. При необходимости все эти аудио, видео и текстовые файлы могут быть сразу отправлены в редакцию при помощи переносного компьютера и Интернета.

Интересно, каким может быть следующий этап работы. Придя с заданием, журналист, прежде всего, напишет небольшой, в 50 слов репортаж для миниатюрных карманных компьютеров и отошлет его потребителю. После этого напишет расширенный, слов в 200, материал для обычного веб-сайта и разместит его там, попутно выбрав и разместив необходимые аудио- и видеофайлы. И только после этого сядет за работу над большим «кирпичом» в тысячу слов для печатной версии газеты. А тут подоспеет время обновить репортаж для карманных, а потом и настольных компьютеров.

На самом деле, ничего фантастического в этом нет. Более того, кое-где уже так работают: в Bloomberg News, Orlando Sentinel, Chicago Tribune. Пока используемый лишь в нескольких компаниях, этот способ подачи и передачи новостей будет все больше и больше развиваться.

□ Что же получается? Получается, что газетная журналистика может обрести вид непрерывной трансляции, постоянно обновляющихся текстов и заголовков. Можно сказать, наступит новая эра телетайпной журналистики.

□ Если вести речь о конкуренции, хорошей работе и хорошем заработке, то большое преимущество будут иметь те журналисты, которые знают новую технику и новые технологии и смогут пользоваться ими лучше других.

□ Так что газетная журналистика постепенно из гуманитарной профессии превращается в очень даже техническую. И если еще не физика и лирика, то лирика и кибернетика – уж точно могут стать журналистам родными и насущно необходимыми дисциплинами.

## 12.2. Конвергентность СМИ и Интернета как тенденция

Добавим к словам американских коллег лишь одно: нам кажется, что прогноз этот не такой уж и пессимистичный. Ведь, если судить по их выводам, творческая активность все равно остается одной из главных характеристик журналистской деятельности в целом. Другое дело, что реальностью становится симбиоз ранее различных по типологии и даже способу передачи информации СМИ<sup>2</sup>. Интернет модифицирует СМИ, а традиционные медиа изменяют Интернет. Поскольку они объединены одним коммуникационным пространством, возникающим в социокультурной жизни людей, то речь идёт о новых формах работы: подростки и молодёжь, например, не хотят тратить деньги на газеты, но «висят» в Интернете. Но и телевидение подражает Интернету, транслируя что-то в прямом эфире или привлекая Мясню или компьютерную графику. И подобных вариантов конвергентности немало.

К тому же Сеть обретает «миссию» – обеспечение аудитории Интернета информацией и разнообразными развлечениями, а СМИ «осовремениваются» в контексте моды на «техно», новые жизненные ритмы и скорость передачи информации.

Одной из форм проявления конвергентности СМИ и Интернета являются, в частности *блоги*: (blog от web+log= сеть+регистрационный журнал) – как формы поступления информации в Интернет непосредственно от персональных пользователей. Их суть: не отражение реальности, а её индивидуализация (личный дневник событий).

А мобильная связь связывает человека с другими источниками информации (ее можно выбрать, «отфильтровать» на индивидуальный вкус или просто получать на личный номер экстренные вести). Это дает реципиенту возможность участия также в различных акциях СМИ, к примеру, по онлайн-овой интерактивности (сообщи новость в службу информации телекомпании или радиостанции и т.д.). Сюда же можно приплюсовать почтовые и библиотечные функции Интернета и мобильной связи. А также возможности традиционных СМИ как формы индивидуальных коммуникаций (переписка, служба знакомств, индивидуальные продажи) и «субкультурного» просвещения или писательского паблисити.

В связи с данными тенденциями, безусловно, возникают и *проблемы*. В частности:

❑ Влияние Интернета на журналистский стиль в газетных текстах, звучащей на радио и телевидении речи (иногда в ущерб нормативному ее «качеству», культуре речи).

❑ Скорость получения архивно-справочных сведений ведёт иногда к избыточности информации.

<sup>2</sup> См., к примеру, о проблеме медиатизации Интернета и интернетизации медиа в публикации Земляной Л.М. Вестник МГУ, 2005, № 5, с. 57-77. Некоторые выводы мы используем из ее статьи.

❑ Скорость не является также хорошим спутником точности и достоверности информации.

❑ Телеграфный стиль не по необходимости, а по лености журналистов, когда ими не используются другие приоритетные особенности Интернета: гипертекстуальность, яркость дизайна и цифровые возможности иконографии, интерактивность, мультимедийность и другие.

❑ Не расширяются традиционные диалогические пространства (субъекты информационной деятельности не ищут новые формы и методы организации диалоговых отношений на **двух** уровнях – производства медиаконтентов в Интернете, в том числе и самой аудиторией, и их восприятия).

❑ Зачастую усложнён путь доступа к архивным данным (прежде всего традиционных СМИ).

❑ Происходит стирание различий между журнализмом и нежурнализмом (растущая разнородность журналистики как профессиональной культуры и профессиональной идентичности журналистов).

### 12.3. Медиалогика XXI века

Следовательно, сеть Интернет всё больше превращается из средства личных коммуникаций в форму публичной деятельности. Что определяет, по мнению Л.М. Земляновой, пять основных тенденций новой *медиалогии*:

1. Увеличение количества доступной информации и её компактности.
2. Стирание граней между журнализмом и нежурнализмом.
3. Растущая разнородность журналистики как профессиональной культуры (технологий, мировоззренческих и иных ментальных составляющих).
4. Возникновение самобытного символического мира внутри масс-медиа.
5. Уменьшение читающей публики среди аудитории СМИ.

Как нам кажется, в качестве шестой тенденции можно назвать то, что определяет все большую конвергенцию внутри самих традиционных СМИ. Так, все больше средств массовой информации объединяется в холдинги, где, наряду с газетами, журналами, представлены теле- или радиостанции. Сами СМИ обязательно имеют информационные сайты, где «выкладываются» все текстовые материалы, имеется их архив и т.д. Уверен, что и деление студентов-журналистов на будущих газетчиков или телевизионщиков сегодня должно становиться все более условным – все должны в равной степени быть готовыми работать в любой сфере массово-информационной деятельности, включая Интернет и другие технологии по сбору, обработке и периодическому распространению информации.

И еще один вывод. Жизнь показала, что в 60-е годы споры и противоречия между физиками и лириками были во многом надуманными. Так и мы считаем, что все большее применение в журналистике компьютерных и многих других новых технологий отнюдь не выхолостит из нее главного – творческого характера нашей профессии. Истинно творческий человек он в любом виде деятельности и во все века будет востребован!

---

## **ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ**

Во всех учебниках по журналистике пишется, что слово «газета» произошло от итальянского «гадзетта»: в старой Италии была такая мелкая монета. Тогда именно столько стоил лист бумаги, на котором печаталась, говоря современным языком, свежая информация.

Но, оказывается, есть и второе значение у слова «гадзетта». Профессор Лиана Фадда, когда мы разговорились на эту тему в Генуэзском университете на Via Vivaldi, 5, обвела рукой своды старинной аудитории:

– Вот здесь многие годы шли дискуссии, да и до сих пор спорят по поводу слова «гадзетта». Какого смысла там больше – экономического или собственно содержательного? Ведь есть и второе значение у данного слова – «сорока», собирающая всё блестящее и не всегда чистоплотная в смысле еды.

Вспомнил однажды об этом разговоре в студенческой аудитории на лекции по психологии журналистики. И вот в связи с чем. Кто-то предельно жёстко сформулировал главное противоречие развития нашего сообщества: «Журналистика – профессия творческая, её определяет, или, по крайней мере, должно определять в идеале служение обществу, а развитие СМИ определяет рынок». Студенты тут же подсказали, что в одном из вариантов нового закона о СМИ предлагается это противоречие устранить, мол, пусть будет только рынок. Понятно, что различные проекты закона ещё обсуждаются, по этому поводу идут дискуссии, но раз есть такой вариант, следовательно, есть коллеги, считающие такое положение естественным. Толерантность для них – та самая терпимость: привыкнут журналисты, куда денутся, и к такому развитию событий.

Позднее возникла на эту тему дискуссия уже с коллегами по кафедре периодической печати Уральского государственного университета. Прежде всего по поводу того, что российская система журналистского образования довольно жёстко делит большинство предметов, даже из общепрофессионального цикла, на теоретические и практические. Правильно ли это? Привёл другие примеры. Как водится – из зарубежной практики.

В Швеции, в городе Кальмаре, где я был в 2005 году на стажировке в Институте повышения квалификации журналистов (FOJO) – в этом же здании, буквально за стеной, располагается факультет журналистики Высшей школы. Конечно же, неоднократно были и у них. Спрашивал у коллег, в частности, у Элизабет Идермарк, а также нашего тренера, известного шведского писателя и публициста Класа Тора: «А как у вас»?

Выясняется, в программе много курсов, не просто развивающих креативность сознания будущих журналистов, но и перебрасывающих «мостики» к освоению, на первый взгляд, сугубо теоретического материала. К примеру, в изучении шведской и зарубежной литературы обязательно делается акцент и на публицистическое творчество писателей. Ведь практически все из них с этого начинали или, наряду с созданием литературных произведений, активно сотрудничали с периодическими изданиями. Кстати, многие шведские писатели ведут практические спецкурсы для журналистов – кто как не они может научить создавать оригинальные тексты.

История журналистики активно «сопряжена» с курсами профессиональной этики и права. В их рамках, считают здесь, как нельзя лучше в развитии можно наблюдать взаимоотношения общества и СМИ. Курс «Креативные коммуникации» предполагает освоение студентами практических основ владения родным языком, стилистикой, а также риторики и психологии. «Основы культурологии» взаимосвязаны с обязательными для освоения курсами профессиональной фотографии, графического дизайна и ...музыки. На мои удивлённо поднятые брови реакция была незамедлительная:

– Интонации теле-или радиоведущего, раздражающие аудиторию, неумело подобранные интершумы или музыкальное сопровождение – это от того, что у выпускников-журналистов элементарно не развит музыкальный слух. Не согласиться с этим я просто не мог, потому что от многих коллег давно слышу о подобной взаимосвязи: ещё и на уровне неверных ударений в словах, стремлении к повышению модуляции голоса и т.д., и т.п.

Вообще система подготовки будущих работников СМИ Швеции, Италии, Германии, многих других стран имеет не только ярко выраженную практическую направленность, но и «подпитана» новейшими исследованиями в области психологии. А разве у нас в России не так? Спросите у коллег: что они читают на досуге? Загляните в любой книжный магазин. Какая литература самая востребованная? «Зайдите» на любой психологический сайт и выясните число посещений... Продолжать не нужно: не только журналисты, но и представители других профессий активно постигают науку правильной организации межличностных коммуникаций, пытаются разобраться в своем внутреннем мире. А еще занимают «круговую оборону» от манипуляций и манипуляторов, числа коих вокруг нас сегодня не счесть.

У журналистов же есть одно лекарство от манипуляций и от соблазна найти «обходной» путь к уму и сердцу аудитории – организация с ней по-настоящему диалоговых отношений и развитие профессиональной культуры. А еще развитие креативности сознания и постоянный поиск и повседневная разработка своих авторских технологий творческой деятельности. Как определить их результативность? Первый признак – удовольствие, получаемое от ежедневной работы. Каким путем к этому идти? Секретов нет, есть личный опыт и отбор лучших вариантов достигнутого другими.

Мне дважды в течение 2005 года довелось участвовать в семинарах Класа Тора, и могу сказать, что это была ежедневная непередаваемая атмосфера творчества. Пробуждение творческой фантазии, визуализация окружающего твоего читателя, телезрителя пространства постоянно должны были конкретизироваться в текстах, образах, метафорах. А ещё мы много дискутировали, проводили ролевые игры, проектировали и моделировали... Коллеги с журфаков – из МГУ, Ростова-на-Дону, Иркутска, как и я, конечно, удивлялись тому, как методически тонко и умело втянул нас Клас в этот процесс *сотворчества*.

Из тех предметов, которых нет пока в наших учебных планах, особо заинтересовали лично меня «бильд-редактирование», «креативные коммуникации», «новостная журналистика» и отдельно изучаемый курс «интервьюирования», «публицистическое мастерство», «посткоммуникационные исследования», «проективный медиа-менеджмент» и ряд других. Все они в такой формулировке и акцентировании, на мой взгляд, свидетельствуют опять же о сближении учебных планов шведских вузов и методик преподавания конкретных дисциплин с потребностями реальной журналистской практики.

FOJO известна в мире хотя бы потому, что в обучении журналистов-практиков здесь не просто подстраиваются под рынок, но отдают предпочтение анализу реализованных творческих методик, развитию креативности работников масс-медиа. Отдельно взятую технологию, к примеру, борьбы за аудиторию, привлечения её внимания можно освоить за пару недель. Но и всей оставшейся жизни порой не хватит на то, чтобы все-таки сказать новое слово в нашей профессиональной деятельности. Этому нельзя научить, к этому человек приходит через состояния: неудовлетворённости собой, своим творчеством, преломления своего «Я» сквозь призму чужого опыта, разочарования и достижения и т.д., и т.п. Вот почему девиз Школы: учиться нужно прежде всего друг у друга, а когда



не хватает конкретных знаний – пригласим эксперта или добившегося профессионального успеха коллегу.

Все вышеперечисленное тоже, на мой взгляд, должно включаться и в отечественный вузовский курс «Психология журналистики». Я, как и многие другие коллеги, все более убеждаюсь в том, что массовая коммуникация – это область, в которой вполне применимы теории и исследовательские методологии, используемые в экспериментальной психологии и других отраслях науки. Сухие схоластичные теории неприкладного характера, а также хоть и продуктивная практика, но практика вчерашнего дня – должны уйти с авансцены нашего профессионального образования. Иначе ее займут скороспелые коммерческие вузы и специалисты, дающие под видом журналистского образования нечто пахнущее пропагандой и другими отнюдь не диалоговыми по сути видами массовой коммуникации.

Я уже неоднократно повторял, что в творческих профессиях, и в журналистике прежде всего, надо *не столько учить*, набивая порой студента огромным количеством не всегда востребуемых знаний, *а разучать* от установок, с которыми они потом приходят в профессию – бронированными и панцирными, то есть несвободными людьми. Несвободными от стереотипов, коим несть числа, от творческой «зажатости». Установка заработать любым образом (и желательно быстро!) большие деньги – тоже сегодня не редкость. Но ведь наша профессия особая, она, словно линза, многократно увеличивает на газетных страницах или на телеэкране недостатки воспитания или образования конкретного журналиста, неумелость человека и воспроизводит потом эти качества у аудитории. А приобрести состояние внутренней творческой свободы, истинный профессионализм (ведь творчество и есть суть личности) – значит войти, по выражению писателя Андрея Битова, в сердце профессии.

На журфаковских лекциях, семинарах практиков у нас в России преподаватель чаще всего апеллирует к знаниям аудитории. Но ведь знания в информационный век столь объемны и многомерны, что тот же университет должен не столько учить чему-то, сколько указывать путь – где это можно взять. А еще задача преподавателя – подключать мотивационную сферу, если хотите – этически просвещать и программировать поведение личности журналиста на истинно творческую деятельность в той или иной жизненной ситуации. Зачастую и тогда, когда журналист один на один остается с проблемами.

Обо всём вышесказанном, уважаемый коллега, можно много дискутировать. А можно поступить по-другому: для начала добросовестно освоить предлагаемый курс «Психология журналистики». А в диалог давайте вступим на страницах наших газет и журналов, в эфире радио и телевидения. И не только друг с другом, а прежде всего с нашим читателем и зрителем – образованным, пытливым, по-настоящему свободным. Только прежде мы его должны воспитать таким.

С уважением.

*Автор.*

24 марта 2006 г.

---

**РАБОЧАЯ  
ПРОГРАММА  
КУРСА  
«ПСИХОЛОГИЯ  
ЖУРНАЛИСТИКИ»**

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА:

*Программа дисциплины* «Психология журналистики» соответствует Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования второго поколения (ОПД. Ф.16) Федерального компонента цикла ОПД ГОС ВПО по специальности 030600 «Журналистика». Разработана с учетом рекомендаций Научно-методического совета по специальности «Журналистика» Учебно-методического объединения государственных университетов и Урало-Сибирского регионального УМО.

В программе курса прослеживается процесс возникновения, эволюции и современного состояния психологии массовой коммуникации в целом и психологии журналистики как научно-практической дисциплины, в частности. Особое внимание уделяется основным теориям, психологии творчества журналистов и технологиям организации диалоговых отношений с аудиторией СМИ. Важное место отводится проблематике аксиологии медиадетальности и информационно-психологической безопасности личности.

### ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

1. Осмысление современных тенденций и противоречий развития средств массовой коммуникации;
2. Знакомство студентов с основными социально-психологическими проблемами, связанными со всеми структурными компонентами массовых коммуникаций;
3. Овладение знаниями и методами психологии межличностного общения и творческого (диалогового) массового взаимодействия с аудиторией СМИ;
4. Углубление процесса самопознания творческой личности студента, формирование и развитие психологической культуры;
5. Рассмотрение процесса эволюции мышления и стилей, методов творческой деятельности журналиста в связи с развитием технологий массовой коммуникации.
6. Адаптация студентов к постоянно меняющимся внешним условиям реальной коммуникационной практики.

### ЗАДАЧИ КУРСА:

*Основная задача курса* состоит в том, чтобы сформировать у студентов-журналистов системное понимание закономерностей

психологических процессов, лежащих в основе важнейших феноменов индивидуального творчества и массовой коммуникации. Одной из задач курса является также изучение студентами основ моделирования технологий (методов, способов, приемов) массово-коммуникационной деятельности диалогового режима, противостояния манипулятивному воздействию. Общий замысел предусматривает такой аспект адаптации теоретического и эмпирического материала, при котором данный курс мог бы стать и своего рода психологическим обеспечением профессиональной подготовки журналиста к работе в постоянно меняющихся, стрессовых условиях современных масс-медиа.

### **МЕСТО КУРСА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ ВЫПУСКНИКА:**

*В системе дисциплин профессиональной подготовки курс «Психология журналистики», интегрируя подходы фундаментальных и специальных наук, разрабатывает систему психологических приемов и методов решения основных коммуникативных проблем и личных творческих затруднений. Дополнительной функцией курса может стать психодиагностика творческой предрасположенности студента к различным видам специализации и профессиональная ориентация для работы в тех или иных подразделениях СМИ.*

### **ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ КУРСА:**

*Изучение и анализ* достаточно противоречивых тенденций развития современного российского общества необходимо осуществлять, как свидетельствует практика, с учетом результатов социологических и социально-психологических исследований, посвященных проблемам коммуникации в широком и узком значении этого слова. Поэтому программа имеет междисциплинарный характер и сопряжена с программами по основам журналистики, социальной психологии, культурологии. Причем отечественный опыт деятельности индивидуальных и безличных коммуникаторов сопоставляется с методами работы, признанными в зарубежной массово-коммуникационной практике, что помогает формированию у студентов латерального мышления.

**Усвоение содержания курса предполагает** также большую самостоятельную работу студентов: ознакомление с текстами первоисточников и рекомендованной дополнительной литературой, написание на основе этого эссе и выполнение ряда других контрольных заданий, в том числе непосредственно в ходе лекций. Тему для итогового реферата студент выбирает из нижеизложенной программы курса. Кроме того, в рамках курса предусмотрена организация экспресс-форматов деловых игр по основным проблемам медиапсихологии: «Читательская конференция», «Разработка модели коммуникатора», «Журналист-скептик», «Я – прагматик» и ряда других (выбор по желанию студентов). Помощь в освоении курса, особенно при заочной и дистанционной формах обучения, может оказать и системное выполнение тестовых заданий.

Опыт последних лет свидетельствует, что лишь синкретный теоретический подход, соединенный с практическими занятиями, в процессе которых обучающиеся выполняют индивидуально-творческие, а также тренировочные и тестовые задания, позволяющие им точнее определить свои способности и возможности, познакомиться с методиками развития необходимых практических навыков и т.д., позволяют добиться определенной эффективности занятий. Все это в конечном итоге определяет допуск или не допуск студента к курсовому теоретическому зачету и итоговую оценку его учебного труда.

Курс можно считать освоенным, если студент имеет системное представление о психологической проблематике массовых коммуникаций (о чем свидетельствует количество правильно выполненных тестовых заданий), умеет пользоваться аппаратом медиапсихологии для практического анализа и моделирования профессиональных акций и кампаний, имеет устойчивые навыки работы со специальной литературой, а главное – способен к результативной творческой работе непосредственно в ходе журналистской деятельности или выполнения заданий производственной практики.

Другую информацию по вопросам организации лекционных, практических и дополнительных занятий студенты получают на лекциях и консультациях.

#### **ФОРМА ОТЧЕТНОСТИ:**

**Программа курса «Психология журналистики»** рассчитана на 72 часа, с отчетностью в форме экзамена.

## II. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### ТЕМА 1. Введение в теорию психологии журналистики.

*Психологические и социально-психологические аспекты функционирования массовой информации в обществе.* Глобализация общества и идентичность личности. Информационное общество как общество, в котором Интернет и другие средства массовой коммуникации играют все более заметную роль. Коммуникация – «субстанция» общественно-го развития? Коммуникативный процесс: единство деятельности, общения, познания.

Общественное сознание и массовое сознание – единство и различие. Массовое «информационное сознание». Сознание индивида. Современные технологии воздействия и суверенность личности, включенной в массовую коммуникацию. Журналистика как область творческой деятельности: основные составляющие, разнообразие характера и результатов труда. Синкретический характер журналистской профессии. Множественность функций журналистики.

Свобода СМИ: возможность отражения всей палитры мнений, различных позиций, оценок. Феномен Интернета как способа самоидентификации. Основы теории коммуникации как концепции. Систематические научные исследования коммуникативных процессов в первой половине XX века. Исследования масс-медиа в рамках социологических традиций. Основные значения понятия «информация». Культура как человекотворческая общественная система и социальная информация.

Массовая коммуникация: целостное социальное явление, представляющее сущностную часть человеческих взаимоотношений, которое, с одной стороны, отражает факты, события, явления в жизни общества, с другой, само оказывает определяющее влияние на их формирование. Только ли метафора – утверждение, что масс-медиа есть нервная система целостного общественного организма? Суверенность личности, включенной в массовую коммуникацию. Как противостоять манипуляциям общественным мнением? Г. Шиллер о кумулятивном характере воздействия продукции СМИ на аудиторию. Информационные войны и проблема психологической защиты от их последствий. Техника психологической безопасности.

СМИ и новая информационная реальность. Н. Луман и П.-И. Шерель о субъектах информационной деятельности. Журналистика и современные информационные технологии. Тенденция трансформации институтов медиа в организации сферы бизнеса, изменения качественного состава профессионалов. Партиципарные коммуникации и возможность прямого доступа общественности к производству, распространению

информации по каналам СМИ. Система профессиональной культуры журналистов как способ формирования и мера реализации социальных и индивидуальных сущностных сил субъектов профессиональной деятельности во благо всего общества, а не отдельных его групп.

Психология журналистики как научно-практическая дисциплина. Задачи курса. Методология исследований. Междисциплинарный характер большинства из них.

## **ТЕМА 2. Психология журналистики и смежные науки.**

*Психологические и социально-психологические теории и журналистика.* Массовая коммуникация в психической жизни человека. Психологический аспект практических концепций журнализма. Роль массовой коммуникации в процессах психосоциальной адаптации. Убеждение, внушение, заражение, подражание (научение) – основные формы воздействия на аудиторию. Междисциплинарный подход как «ключ» к анализу творческой индивидуальности субъектов массово-коммуникационной деятельности, аудитории СМИ, организации их диалоговых отношений.

Социожурналистика как научная дисциплина, исследующая проблемы, связанные с социальной природой журналистики и публичными функциями и воздействием социально-психологических факторов на журналиста, пиармена. Полемика по поводу понятия «социожурналистика». Психология журналистики и социология, философия, этика, политическая культура. Коммуникативистика и медиапсихология.

Индивидуальность (уникальность) человека — проявление его генетических и физиологических особенностей, феномен общественного развития и результат волевой устремленности на освоение общечеловеческой культуры и творческую самореализацию.

Понятие «личность», его определения в рамках различных философских, социологических, теорий и школ. Современные психологические теории. К. Юнг, Г. Олпорт, Э. Кречмер, К. Левин, Д. Гилфорд, А. Маслоу, Г. Айзенк и др. Основные направления исследования личности в отечественной психологии: теория отношений В.Н. Мясищева, теория сознания и деятельности С.Л. Рубинштейна, культурно-историческая теория Л.С. Выготского, теория деятельности А.Н. Леонтьева, теория установки Д.Н. Узнадзе, теория интегрального исследования индивидуальности В.С. Мерлина и др. Изучение личности коммуникатора и коммуниканта (реципиента) в психологии журналистики.

Функции СМИ и их психологический аспект. Информационные системы и явления. Понятие «триада». Типы триад и моделирование массово-коммуникационной деятельности в психологии журналистики. Коммуникативные барьеры, имеющие социально-психологический



характер: социальные, политические, религиозные, профессиональные, возрастные, и иные различия, которые приводят к неадекватному мироощущению, мировоззрению, миропониманию сторон.

Основные виды психологических исследований в сфере масс-медиа:

- ☐ оценка содержания или контент-анализ;
- ☐ описание ментальной реальности различных групп аудитории средств массовой информации;
- ☐ оценка эффективности продолжительности воздействия продукции СМИ на различные аудиторные группы;
- ☐ изучение результативности и систематизация технологий воздействия на аудиторию различных видов массовой коммуникации (публицистики, пропаганды, паблик рилейнз, лоббистской деятельности СМИ, рекламы);
- ☐ оценка факторов кумулятивного (совокупного) эффекта деятельности масс-медиа.

Частные теории, обобщающие результаты психологических исследований массово-коммуникационной практики: теория социального научения, теория культивирования, теории социализации, теория использования и удовлетворения, теория установления (навязывания) повестки дня, когнитивная (конструктивистская) теория. Прагматическая составляющая теорий, эмпирические выводы исследований, основные представители научных школ. Вклад данных теорий в понимание современной массово-коммуникационной практики и воздействия/взаимодействия СМИ с различными аудиторными группами или отдельными реципиентами.

### **ТЕМА 3. Психология массово-коммуникационного творчества: теория, история, общее и особенное.**

*Психологическая и социально-психологическая составляющие функций СМИ (информационных, коммуникационных, социально-ориентирующих, организационно-управленческих и т.д.). Собственно психологические и социально-психологические функции СМИ. Человек – личность – реципиент: редукция творческой индивидуальности. Одна из задач курса «Психология журналистики» – дать представление о социально-психологических особенностях журналистской профессии, типологии личности и моделях коммуникаторов, современных проблемах организации диалогового общения с аудиторией СМИ. Прогнозирование степени приемлемости и усвоения материала, предлагаемого средствами массовой коммуникации. Креативные технологии в данного рода деятельности.*

Творчество как «одухотворенное действие» и сущностная характеристика человека. Историко-философская, психологическая и социологическая традиция рассмотрения творчества: в античном сознании, в Средневековье и в эпоху Возрождения; Иммануил Кант, Фридрих В. Шеллинг, Карл Маркс о творчестве; эмпирический и прагматический подходы к творческому взаимодействию и самореализации индивида в различных социальных группах. Отечественные исследователи творчества в целом и журналистского, в частности.

Развитие понятия «творческая личность». Массово-коммуникативное творчество как вид деятельности, имеющий мотивы, цели, функции и результаты. Мотивы творчества – осознаваемые и неосознаваемые; процесс самопознания личности; познание мира; эстетические чувства, реализованные через эстетические потребности и потребности в творчестве. Функции творчества – познавательная функция; художественно-образная; творческая деятельность как выражение и коммуникация эмоций.

Психологические эффекты и последствия (позитивные и негативные) деятельности средств массовой информации. Проблема статической и динамической адаптации личности к продукции СМИ. Комплексуальные переживания как факторы адаптивности. Аксиологические проблемы массово-коммуникационной деятельности. Свобода творчества: миф или реальность?

Психологические аспекты функционирования редакционного коллектива. Формы ограничения творческого самовыражения личности журналиста. Варианты творческого поведения индивидуальных коммуникаторов при преодолении различного рода препятствий: ретроспективный, прогностический, альтернативный, кумулятивный.

Творческое самовыражение как главная цель человеческого существования, венчающая биологические или психологические ступени восхождения к Творчеству.

#### **ТЕМА 4. Человек как создатель продукции СМИ.**

*Психология журналистского мышления и творчества, профессиональных методов и приемов.* Психология личности журналиста как научно-практическая проблема. Профессионально-психологические качества. Творческие способности к журналистской деятельности и элементы индивидуального творческого мышления (природные особенности, генетические и ряд других). Творческая одаренность в журналистике. Творческое сознание и специфика его отношения к действительности. Специфика журналистского мышления: способности к «сцеплению»; цельность восприятия; гибкость мышления; легкость генерирования

идей; способность к оценочным действиям; способность к ассоциативному мышлению и ряд других характеристик. Конкретные технологии творческой деятельности журналиста.

«Прикладные» показатели специфики творческого мышления журналиста. Готовность памяти как способность запомнить, опознать, воспроизвести нечто немедленно, с отсрочкой или в момент творческого акта. Способность предвидения и прогностическая мыслительная деятельность. Скептицизм, самоирония. Способность к доработке, беглость речи, умение адекватно и оперативно переводить внутреннюю речь в письменную как необходимые «профессиональные» характеристики личности.

Замысел журналистского произведения и технологии его реализации. Этап подготовки: формирование информационного багажа, привлечение ньюсмейкеров. Этап «инкубации» — извлечение следа памяти. Этап озарения, или по-другому — возникновение новых когнитивных структур, позволяющих внезапно увидеть элементы творческой задачи с новой точки зрения. Роль интуиции творческой личности. Так ли эфемерно понятие «творческое вдохновение»? Продуктивные творческие технологии журналистов-практиков: «отвлекающий маневр», «наводящее» и «техническое» стимулирование и ряд других. Парадигмы мышления и виды текста. Психотехнологии журналистского творчества.

Этап верификации: доработка, совершенствование произведения, соотнесение задуманного с выполненным и общими задачами. Коллективный характер журналистского труда, принцип социальной ответственности СМИ. *Психологическая типология текстов средств массовой информации: информационно-фактографических и оценочных, рационально-убеждающих и эмоционально-побуждающих, монологичных и диалогичных (полилогичных), реалистических и мифологических, деловых и гедонистических и т.д.* Патопсихология журналистского творчества: негативные последствия психологических эффектов.

Составляющие информационного пространства. Информационное поле масс-медиа. Понятие формата. Фирменная подача материалов журналистом или СМИ в целом (на примере любой газеты, журнала, телерадиокомпании, интернет-ресурса). Значимость понятия «авторский стиль». Психологические особенности и проблемы функционирования редакционного коллектива.

## **ТЕМА 5. Личность как потребитель массовой информации.**

*Особенности и закономерности восприятия массово-информационных текстов. Деятельность журналиста в творчески стимулированных и утилитарно-практических ситуациях. Пути ее динамизации за счет реализации интересов аудитории СМИ в целом или отдельной личности.*

Консенсусная функция журналистики как института социализации и духовного развития. Плюрализм источников информации и свободный доступ при посредстве масс-медиа к различным мнениям представителей большинства социумов. Аудитория СМИ как специфическая социально-коммуникативная общность.

*Особенности и закономерности восприятия массово-информационных текстов. Аудитория печати, телевидения, радио, сетевых СМИ, ее социально-психологическая структура. Процессы массовизации и индивидуализации потребления массовой информации. Психологические потребности, интересы, мотивы. Социально-психологические особенности различных групп аудитории. Методы ее изучения.*

Описание механизмов развития, изменения такого сложного объекта, как аудитория СМИ, с помощью системы показателей:

- ☐ качественно-количественные признаки и информационные потребности аудитории;
- ☐ описание самого процесса потребления различными аудиторными группами массовой информации (условия, «включенность», отношение к конкретным материалам СМИ и т.д.);
- ☐ изучение воздействия сообщений масс-медиа на сознание аудитории;
- ☐ эмоциональная сторона восприятия как фактор эффективности диалоговых отношений с аудиторией или отдельными реципиентами.

*Позитивные и негативные психологические и социально-психологические эффекты массовой информации. Моделирование ролевого участия в медиадеятельности. Информационное давление, манипулирование, виртуализация, мифологизация, стереотипизация, эпатажность, сенсационность. Использование нейролингвистического программирования в массово-коммуникационной деятельности. Харизматическая модель коммуникатора. Имиджелогия как система.*

*Психология журналистского общения с источниками информации, героями публикации, представителями различных социальных институтов, в том числе властью, с владельцами и учредителями СМИ, руководителями редакций и коллегами. «Визитная карточка» журналиста. Психологические проблемы журналистского общения (сфера воздействия, цели общения, стили общения, ступени общения). Партнерское общение. Невербальная коммуникация.*

## **ТЕМА 6. Психологические факторы результативности информационной деятельности.**

*Психологические характеристики СМИ и их типология. Мотивы обращения к СМИ. Психологический «тезаурус» личности (затекстовое про-*

странство, визуальная ранжированность, аудиальные пределы и т.д.). Психологические мотивы социальной стереотипизации. Типология аудитории. Мифология новейших средств массовой коммуникации. Суть «биологического» и «психологического» аспектов проблемы организации диалоговых отношений между СМИ и их аудиторией. Восребованность массово-информационной практикой эмпирико-прикладных психологических исследований.

Аудитория СМИ: потенциальная, реальная и базовая. Образ аудитории в восприятии коммуникатора. Образ (социально-психологический портрет) различных социальных групп в материалах массовой коммуникации. Отражение в массовой коммуникации социально-психологических явлений, присущих социуму. Интегрирующие и дифференцирующие тексты.

Ментальность как ведущая характеристика аудитории СМИ, определяющая особенности восприятия информации. Ментальность и рефлексия личности: «со-знание», которым владеет человеческая общность; «со-бытие»; «со-участие». Менталитет как определенные стереотипы в оценке происшедших событий, приверженность традициям.

«Новостная» и «аналитическая» доминанты в мире масс-медиа. Ориентация в российской журналистике на персонифицированную подачу материала. Разделение новости и мнения: всегда ли это возможно? Субъективность коммуникаторов и субъективизм. Психологические характеристики типичного отечественного и зарубежного читателя.

Факторы, препятствующие организации диалоговых отношений СМИ и аудитории. Э. Фромм и З. Фрейд о проблеме деиндивидуализации личности. Массово-коммуникационные аспекты и формы деиндивидуализации личности: «мазохистская» зависимость от СМИ; типологизированный конформизм; иггореализация; творческая аффектация. Косвенная (скрытая) информация в сообщениях СМИ. Неформальная коммуникация – слухи. Типология слухов, условия их появления и социальные функции.

Толерантный и интолерантный подходы в медиадетальности: сущность, характеристики. Влияние гендерных стереотипов на характер массово-коммуникационного творчества и восприятия информации. Гендерные доминанты в произведениях представителей различных групп коммуникаторов.

Синергетические аспекты социального контактирования: решение организационных проблем коммуникации и понимания аудиторией журналистов, динамизация процессов порождения, передачи и получения информации, Основные правила законного эффективного общения с массовым сознанием.

### ТЕМА 7. Есть ли философия у новостей?

Журналистика: извечное противоречие «творческого» и «рыночного» подходов к оценке результатов деятельности? *Психологические особенности и проблемы функционирования редакционного коллектива.*

Философия новостей как определение субъективной линии поведения редакции или журналиста. Функции, задачи, эффективность данного подхода. Техника выделения «горячих» и «запретных» для конкретного масс-медиа тем. Философия новостей как необходимая составляющая менеджмента СМИ и формирования психологии доверия в коллективе. Организация репутационных мероприятий, реклама и самореклама средств массовой информации как научно-практическая проблема психологии журналистики.

Психология интересов. Деление новостей на четыре разных вида:

- ☐ что аудитория вашего СМИ *должна* знать;
- ☐ что ей *необходимо* знать;
- ☐ что люди *хотят* знать;
- ☐ что *интересно* знать («необязательные» новости).

Проблема и психологический контекст инициированных новостей и псевдонуветей.

Аккумуляция и распространение эффективного опыта позиционирования и продвижения СМИ на информационном рынке. Понятия «бренд» и «брендинг» в теории и практике журналистики. Психологические составляющие этого вида маркетинговой деятельности. Промоушн-войны СМИ как новая мировая тенденция.

Проблема качества информации. Постоянные и эпизодические потребители медиапродукции. Отражение повседневной жизни людей в «историях» и «сериалах». Реалити-шоу: форма отражения действительности или «мыльная опера»? Интерактивность как тенденция.

### ТЕМА 8. Социально-технологический подход как фактор развития диалоговых отношений.

Последствия социально-экономического кризиса 90-годов: потеря доступности периодических изданий — в силу их дороговизны, зависимость электронных СМИ от финансово-промышленных, политических и иных группировок, резкий сдвиг в сторону прямолинейного манипулирования общественным мнением. Изменение соотношения между понятийно-информационной нагрузкой СМИ и развлекательными функциями в сторону последних. Превалирование в потоке рекламы сообщений суггестивного характера.

Диалог – не только вопросно-ответная форма мышления, а способ реализации функций журналистики. Творчество как поступок (концепция М.М. Бахтина). Диалогичность – необходимый атрибут и условие жизнеспособности системы массово-коммуникационного обмена информацией в обществе.

*Интерактивность в журналистике как одна из форм организации и проявления диалоговых отношений с аудиторией. Технологическая революция в журналистике: использование в практике деятельности СМИ современных мультимедийных технологий, возможностей Интернета, мобильной связи и т.д.*

Проект «Интерактивность»: задачи, технологии реализации, эффективность. Системное изучение читательской аудитории. Оценка качества как газеты в целом, так и материалов конкретных журналистов. Предоставление информации, полезной для рекламодателей. Мероприятия по повышению популярности СМИ в городе, области, регионе. Система еженедельных опросов. Понятие «читательский редактор». Автоинформаторы. «Вопросы недели».

Продвижение масс-медиа в Интернете. Веб-редакторы и веб-журналисты. Особенности веб-дизайна СМИ. Интернет-журналистика как феномен XXI века. Гипертексты и особенности жанров интернет-журналистики. Заочный спор Интернета и традиционных СМИ за приоритеты информирования общества. Психологические особенности представителей различных социумов как потребителей интернет-информации. Образование в России с развитием Интернета новых форматов массово-коммуникационных ресурсов, как правило, интерактивного свойства.

Практика выхода на наиболее актуальные для читателя, слушателя, телезрителя темы с помощью аудитории. Письма в редакцию. «Горячий телефон», «Прямая линия», «Вас слушают», «Диалог в прямом эфире» и т. д. Технология организации подобного рода диалоговых отношений.

Тема диалога. Фактологический материал. Функция информирования аудитории. Функция фокусирования общественного мнения. Принцип персонификации информации и тематический принцип.

Роль средств массовой информации в выявлении общественного мнения. Функция удовлетворения утилитарных информационных потребностей аудитории. Выполнение средствами массовой информации функции передачи общественного мнения в управленческие структуры. Проблема манипулирования данными оперативного характера (искажение информации, частичное освещение фактов, сокрытие намерений коммуникатора или его зависимости, эксплуатация влечений и интересов аудитории и т.д.).

Традиции «разговорного радио» в современном FM-вещании. Ток-шоу на телевидении: тенденции развития, противоречия. «Технологичность» различных форм оперативной связи с аудиторией.

Взаимосвязь общего механизма поэтапного планирования «интерактива», стратегии деятельности СМИ с технологическими приемами, способствующими:

- ☐ привлечению внимания как можно большего числа представителей аудитории к данной акции СМИ;
- ☐ изучению мнений, суждений, характеризующих аудиторию в контексте данной проблемной ситуации;
- ☐ выбору адекватных реальной ситуации средств реализации коммуникативного контакта;
- ☐ установлению доверительного контакта;
- ☐ реализации утилитарных интересов аудитории и отдельных индивидов.

### **ТЕМА 9. Игрореализация в современной журналистской практике.**

Игрореализация как новое явление для современной отечественной массово-коммуникационной практики. *Природа и характер эмоциональных оценок продукции СМИ.* Игра как возможность увидеть процессы творчества и со-творчества как бы «в разрезе», воссоздать их технологии для достижения конкретных целей и результатов. Культурологическое значение трудов Л.С. Выготского, Й. Хейзинги, Э. Берна.

Общность игры и массово-коммуникационной деятельности и их функциональные противоречия. Игрореализация в журналистике как форма «свободной деятельности», выходящей за рамки «обыденной жизни», и импровизации. Процессуально и творчески обусловленные коммуникативные ситуации игрореализации в СМИ. Нормативная игрореализация, эксперименты, собственно игры. Понятие контекстной модели игрореализации в СМИ.

Игрореализация как одна из форм деиндивидуализации личности. Характер возможности и целесообразности прагматического моделирования технологий игрореализации в массово-коммуникационной деятельности. Свободные, импровизационные и творческие виды игровой журналистской деятельности.

*Процессуально обусловленные коммуникативные ситуации игрореализации.* Псевдоигра как феномен. Хэппенинг – форма и способ импровизационной деятельности безличного коммуникатора.

Элементы планируемых СМИ коммуникативных ситуаций:

- ☐ контекст публикации;
- ☐ участники коммуникации;
- ☐ оформление и решение организационных задач;
- ☐ предполагаемый результат.

Планирование информационного дискурса:

- ☐ агенты процесса;
- ☐ новые ассоциативные связи событий и фактов;
- ☐ тиражирование версий.



Разделение информационного потока на три разных, с точки зрения потребителей, класса: «навязываемые» сообщения, «предпочитаемые» и «требуемые». Конъюнктурные сдержки свободы мнений.

*Творчески обусловленные коммуникативные ситуации игорреализации и «игровая депривация» (психологический дискомфорт). Ситуации нормативной игорреализации («роли», «маски» журналистов). Приемы «ролевого участия», активно используемые в журналистской практике:*

- ☐ «эксперимент поневоле»;
- ☐ «эксперимент на себе»;
- ☐ «журналист в роли... (клиента, покупателя, пассажира, больного)»;
- ☐ «перемена профессии»;
- ☐ «деятельный работник»;
- ☐ «внедрение»;
- ☐ «подставная фигура» и т.д.

Эксперимент как один из видов игорреализации. Механизмы конструирования искусственных импульсов (приемы журналистского экспериментирования):

- ☐ «кто меня остановит?»;
- ☐ «по следам»;
- ☐ «комиссия»;
- ☐ «положительный образец»;
- ☐ «руководитель службы в роли ее клиента»;
- ☐ «экспертная оценка»;
- ☐ «меченые атомы»;
- ☐ «симуляционный метод»;
- ☐ «чистый» эксперимент».

Собственно игры в СМИ. Выполнение ими не только изначально свойственной им развлекательной роли, но и просвещения аудитории, ее воспитания и реализация ряда других функций.

Типология данного рода игр в СМИ: развлекательные; интеллектуальные; имиджевые. Со-творчество в игорреализации.

#### **ТЕМА 10. Социально-психологическое моделирование деятельности коммуникаторов.**

Технологический и социально-психологический аспекты взаимодействия периодической печати, радио, телевидения с индивидуальными респондентами. *Моделирование деятельности коммуникаторов различного типа* как научно-практическая проблема. Традиционные и новейшие подходы.

Полемика – острый спор, борьба, столкновение двух или нескольких субъектов по какому-либо вопросу, когда каждый отстаивает свою правоту. Специфика полемики в средствах массовой информации. Психологический подтекст. Типология: полемика в устной и письменной

формах; заранее подготовленная и возникшая стихийно; полемика между двумя или другим строго определенным количеством спорящих; фокусированная и рассеянная; градация по степени агрессивности или наступательности участников полемического обсуждения. Роль журналиста-модератора.

Логический аспект организации и ведения полемики в СМИ: проponent, оппонент, аудитория, ситуационные элементы. Три основных этапа – подготовка; непосредственное взаимодействие проponentа и оппонента; анализ результатов (выполнение организационных решений). Планирование полемических обращений. Этапы организации и ведения полемики. Опыт различных средств массовой информации и журналистов (по выбору студента).

Типичные ошибки при организации и проведении полемики в СМИ: нарушение требования последовательности, бездоказательность и т.д. Составляющие модели прагматического взаимовлияния. Фокусированная полемика. Прагматически организованное воздействие на эмоции человека.

Социально-психологическая модель коммуникатора как совокупность социально-демографических, лично-психологических, профессионально-творческих, нравственно-гражданских и ряда других качеств. Модели безличного и индивидуального коммуникаторов.

**СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ И ИНДИВИДУАЛЬНО-ЛИЧНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ.** Пол, возраст, уровень и тип образования, опыт прошлой работы, журналистский опыт, внешние данные и т.д., и т.п. «Гляжусь в него, как в зеркало...» Почему в творческих вузах конкурс проводится в несколько туров?

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ КАЧЕСТВА.** *Типы личности, темперамент, характер. Особенности психических процессов (память, внимание).* Интуиция творческой личности. Информационное поле общения. Соционика и журналистика. Отечественная и зарубежная типологическая практика.

**СОЦИАЛЬНО-ГРАЖДАНСКИЕ КАЧЕСТВА И ВНУТРЕННИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ.** Апеллирование к социально-гражданским качествам личности, аудитории в целом. Учет общих субъективных характеристик индивидуумов (мировоззренческие, политические, идеологические ориентации и установки, самосознание как совокупность осознанных потребностей и заявленных интересов, а также ценностных ориентаций, традиций и обычаев, настроений, мнений, в которых отражается отношение индивида или условной группы аудитории к себе и своему месту в обществе). Социальная ответственность, объективность, принципиальность, неподкупность, выражение плюрализма мнений, существующих в обществе, патриотизм. Волевые характеристики – работоспособность, трудолюбие, личное мужество и т.д.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКИЕ КАЧЕСТВА И СОЦИАЛЬНЫЕ РОЛИ КОММУНИКАТОРА.** *Профессионально-психологические качества.*

Коммуникабельность, умение ориентироваться в обстановке, оперативность, высокая степень освоения профессиональных и специальных умений и навыков, способность работать в любых условиях, профессиональный фанатизм. Компетентность, широта кругозора, способность к импровизации, хорошее владение литературным языком, устной речью и т.д., и т.п.

Универсализм и журналистская специализация. *Имидж и амплуа журналиста*. Модификация социально-психологической модели коммуникатора для различных специализаций: хроникер, репортер, очеркист, аналитик, публицист, обозреватель по определенным вопросам, колумнист, «художник», «блоттер» (писака), «бодиснатчер», «буммейстер», «шоумен», «PR-ман», «реклам-бой», менеджер, работник секретариата, выпускающий и так далее. Актуальные проблемы формирования современной профессиональной культуры журналистов.

Процесс сознательного нарушения диалоговых отношений в деятельности СМИ – проблема манипулирования аудиторией. *Психологические и социально-психологические аспекты информационной безопасности*. Основные направления описания современной практики манипулирования. Популизм как медиафеномен. Сенсация. Дезинформирование. Блеф в политике. Недобросовестная реклама и т.п. Профессиональные стандарты в журналистике как «лекарство от манипуляций».

#### **ТЕМА 11. Информационно-психологическая культура СМИ: текст, смысл, эмоции.**

Количество и качество знаний в обществе. «Информационный взрыв». *Проблема формирования и развития информационной культуры журналистского сообщества*. Выразительные средства в аудиовизуальных и печатных СМИ. Шрифт как основной носитель информации в печатном издании: специфика, особенности, тенденции развития шрифтовой культуры. Цвет и художественные образы, ассоциации, создаваемые с его помощью в продуктах СМИ. Важность фактора бессознательного при восприятии.

Психологические особенности массово-информационных текстов. Роль смысловой экспрессии в создании эмоционального облика текста. «Книга стилей»: понятие, сущность, задачи. Использование «эффектов слога-на».

Психологические особенности восприятия массово-коммуникационных текстов. Социально-психологические критерии их оценки. Значимость темы. Масштаб и значимость проблемы. Оперативность. Сенсация, но не «утка». Что такое псевдоинформация?

Форма журналистского материала: жанр, сюжет, композиция, образы, лексика, стиль. Специфическая структура медиатекстов: протекст (изначальный замысел, задумка автора); контекст (активизация знаний, содержащихся в памяти аудитории, близость ей описываемых событий); затекст (атмосфера формирования текста); подтекст (неявные намерения автора); message (subliminal message – действующее на

подсознание послание, глубинный смысл). Психологическая значимость и функции заголовков в периодической печати, а также названий передач или циклов в электронных СМИ.

Газета, журнал, любое другое средство массовой информации – зеркало для героев. Эффективная практика СМИ по поиску незаметных или неизвестных большинству аудитории «героев» (на выбор студента). Традиции русской дореволюционной и советской журналистики, современный «гуманистический потенциал» СМИ. Журналистские жанры: психологический аспект.

Методы социально-лингвистического моделирования текстов масс-медиа. Дискурсивный подход к анализу коммуникационной практики. Газетные тексты как предмет междисциплинарного научного интереса. Информационный менеджмент и психология журналистики: точки соприкосновения. Процесс формирования информационного пространства России.

## **ТЕМА 12. Новые информационные технологии: социально-психологический аспект.**

Развитие информатиологии – научной дисциплины, отслеживающей влияние новейших технологий сбора, обработки, передачи, хранения и использования информации, а также различных продуктов информационного творчества на социумы и отдельного человека. *Субкультура современного российского интернет-сообщества* как основа для формирования информационной культуры всего российского общества. Основные его нормы и ценности в контексте развития структуры социальной стратификации, изменения социальных ролей участников массово-коммуникационных процессов. Диалогичность как основной атрибут развития открытого общества в России.

Проблема формирования профессиональной культуры журналиста с учетом тенденций развития новых информационных технологий. Стирание различий между журнализмом и нежурнализмом. Развитие массовой коммуникации по канонам, свойственным различным видам искусства.

Возможности «прямого эфира» телевидения и радио. Режим «он-лайн» периодических изданий: преимущества и недостатки. Телетекст как форма оперативного информирования аудитории. Электронные методы анализа аудитории СМИ. Изменение способов доставки газет. Сетевая пресса как особый тип СМИ. Новости в Интернете: диктат или право на свободный выбор? Возможности «карманного» Интернета. Новый инструментарий журналистов. Совершенствование способов передачи и подачи новостей.

*Симбиоз ранее различных по типологии и способу передачи информации СМИ.* Обретение Сетью «миссии». Блоги как одна из форм проявления конвергентности СМИ и Интернета. Роль мобильной связи в современной журналистской практике. Почтовые и библиотечные функции Интернета и мобильной связи. Возможности традиционных СМИ как формы индивидуальных коммуникаций. Группы по интересам в сети

Интернет: субъект или объект массово-коммуникационной деятельности? Влияние Интернета на журналистский стиль в газетных текстах, звучащей на радио и телевидении речи. Проблема избыточности информации.

*Основные тенденции новой медиалогики.* Творческая активность как главная характеристика журналистской деятельности в любые времена. Дальнейшие перспективы развития психологических знаний о современных массово-коммуникационных процессах.

### III. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

#### 1. ЧЕЛОВЕК КАК СОЗДАТЕЛЬ ПРОДУКЦИИ СМИ.

##### **Вопросы для обсуждения:**

- ☐ Специфика журналистского мышления.
- ☐ Характеристики творческих способностей журналиста.
- ☐ Журналистское произведение: от замысла – к реализации.
- ☐ Можно ли стимулировать вдохновение?
- ☐ «Культивирование» информационного поля.
- ☐ Творческое письмо журналиста как технология.
- ☐ Патопсихология медиатворчества.

##### **Литература:**

Аграновский В.А. Вторая древнейшая. М., 2000.  
Боно Э. Латеральное мышление. СПб., 2005.  
Лем Павел. Creative. М., 2001.  
Лук А.Н. Психология творчества. М.: Наука, 1978.  
Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М., 2005.  
Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М., 2002.  
Психология художественного творчества. Хрестоматия. Минск, 1999.

#### 2. ЛИЧНОСТЬ КАК ПОТРЕБИТЕЛЬ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.

##### **Вопросы для обсуждения:**

- ☐ Аудитория как социально-коммуникативная общность.
- ☐ Типология аудитории СМИ.
- ☐ Эмоциональная доминанта восприятия.
- ☐ Творческое сознание и специфика его отношения к действительности.
- ☐ Проблема статической и динамической адаптации личности к продукции СМИ.
- ☐ Зиппинг как психологическое явление.

##### **Литература:**

Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.

- Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М., 2005.  
Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М., 2002.  
Психологическое самообразование: читая зарубежные учебники. М., 1993.  
Психология личности. Хрестоматия. Т. 1-2. М., 2000.  
Психология масс. Хрестоматия. М., 2000.  
Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций. СПб.-М., 2001.

### **3. СОЦИАЛЬНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ДИАЛОГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

- ☐ Диалог как реальное бытие культуры.
- ☐ Реализация социально-технологического подхода.
- ☐ Принципы «народной журналистики».
- ☐ «Вас слушает читательский редактор».
- ☐ Мобильные возможности СМИ.
- ☐ Основные жанры интернет-журналистики.
- ☐ Журналистика в стиле on-line.
- ☐ Прямая связь с аудиторией: базовые функции масс-медиа.

#### **Литература:**

- Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.  
Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М., 2005.  
Олешко В.Ф. Есть ли пол у медийного творчества // Журналист. 2004, № 12 – 2005, № 1.  
Психология масс. Хрестоматия. М., 2000.  
Психология самосознания. Хрестоматия. М., 2000.  
Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Тематический сборник статей и материалов. Екатеринбург, 2005.  
Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций. СПб.-М., 2001.

### **4. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММУНИКАТОРОВ.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

- ☐ Коммуникаторы: безличные и индивидуальные.
- ☐ Масс-медиа как орудие манипуляции.
- ☐ «Я сам обманываться рад...».
- ☐ Человек – личность – реципиент.
- ☐ Редукция творческой индивидуальности.
- ☐ Харизматическая модель коммуникатора.
- ☐ Журналистское творчество как реализация природных способностей.

**Литература:**

Олешко В.Ф. Социожурналистика. Ек., 1996.

Олешко В.Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. Ек., 2000.

Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М., 2002.

Психология личности. Хрестоматия. Т. 1-2. М., 2000.

Психология и психоанализ характера. Хрестоматия. М., 2000.

Психология масс. Хрестоматия. М., 2000.

## IV. КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование темы	Всего	Количество часов			
			лекции	семинары	сам. работа	форма конт-ля
1.	<b>Тема 1.</b> Введение в теорию психологии журналистики.	4	2		2	КР, Т *
2.	<b>Тема 2.</b> Психология журналистики и смежные науки.	6	2		4	КР, Т
3.	<b>Тема 3.</b> Психология массово-коммуникационного творчества: теория, история, общее и особенное.	4	2		2	КР, Т
4.	<b>Тема 4.</b> Человек как создатель продукции СМИ.	12	4	2 **	6	КР, Т
5.	<b>Тема 5.</b> Личность как потребитель массовой информации.	12	2	2	8	КР, Т
6.	<b>Тема 6.</b> Психологич. факторы результативности информац. деят-сти.	4	2		2	КР, Т
7.	<b>Тема 7.</b> Есть ли философия у новостей?	4	2		2	КР, Т
8.	<b>Тема 8.</b> Социально-технологический подход как фактор развития диалоговых отношений.	8	2	2	4	КР, Т
9.	<b>Тема 9.</b> Игрореализация в современной журналистской практике.	6	2		4	КР, Т
10.	<b>Тема 10.</b> Социально-психологическое моделирование деятельности коммуникаторов.	4	-	2	2	КР, Т
11.	<b>Тема 11.</b> Информационно-психологическая культура СМИ: текст, смысл, эмоции.	4	2		2	КР, Т
12.	<b>Тема 12.</b> Новые информационные технологии: социально-психологический аспект.	4	2		2	КР, Т
<b>ИТОГО:</b>		<b>72</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>40</b>	<b>Экзамен</b>

\* **Форма отчетности:** КР – контрольная работа (выполняемая дома или непосредственно во время аудиторных занятий), Т – тесты по данным темам.

\*\* **Деловые игры** проводятся в рамках заявленных семинарских занятий.

## **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **ОСНОВНАЯ РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. **Андреева Г. М.** Социальная психология. М., 2004.
2. **Майерс Дэвид.** Социальная психология. СПб., 2005.
3. **Олешко В.Ф.** Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. Екатеринбург, 2000.
4. **Олешко В.Ф.** Журналистика как творчество, или Что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог. Москва, Издательство «РИП-Холдинг», 2003. Переиздание: 2005 г.
5. **Олешко В.Ф.** Психология журналистики. Екатеринбург, Издательство Уральского государственного университета. 2006.
6. **Современная журналистика:** дискурс профессиональной культуры. Тематический сборник статей и материалов. Екатеринбург, 2005.
7. **Харрис Ричард.** Психология массовых коммуникаций. СПб.-М., 2003.

### **СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. **Абдульханова-Славская К.А.** Деятельность и психология личности. М.: Наука, 2002.
2. **Аграновский В.А.** Вторая древнейшая. М., 2000.
3. **Артишевская Т.М.** Курсовые и дипломные работы студентов по психологии журналистики: от проектирования до защиты. Челябинск, 2005.
4. **Бахтин М.М.** К философии поступка. М., 2006 (или любое другое издание).
5. **Берн Эрик.** Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М., 2005.
6. **Богомолова Н.Н.** Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991.
7. **Боно Э.** Латеральное мышление. СПб., 2005.
8. **Батлер-Бовудон Том.** 50 книг и великих идей, которые помогут вам изменить свою жизнь. М., 2005.



9. **Браун Л.** Имидж – путь к успеху. С-Пб., 2002.
10. **Бухарцев Р.Г.** Творческий потенциал журналиста. М.: Мысль, 1985.
11. **Вилюнас В.К.** Психологические механизмы мотивации человека. М.: МГУ, 1990.
12. **Власть: зеркало или служанка?** Энциклопедия жизни современной российской журналистики: В 2 т. М., 1998.
13. **Войнцванг П.** Десять заповедей творческой личности. М., 2002.
14. **Выготский Л.С.** Психология искусства. М., 2006 (или любое другое издание).
15. **Гозман Л.Я., Шестопал Е.Б.** Политическая психология. М., 2004.
16. **Горелов И.Н., Седов К.Ф.** Основы психолингвистики. М., 1998.
17. **Гусейнов Г.Ч.** Ложь как состояние сознания //Вопросы философии, 1989, № 11.
18. **Дзялошинский И.М.** Российский журналист в посттоталитарную эпоху: Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. М.: Восток, 1996.
19. **Доценко Е.Л.** Психология манипуляции. М., 1998.
20. **Дубин Б.В., Толстых А.В.** Феноменальный мир слухов //Социологические исследования, 1995, № 1.
21. **Дэннис Э., Мэррилл Д.** Беседы о масс-медиа. М., 1997.
22. **Ермаков Ю.А.** Манипуляции личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург, 1995.
23. **Журналист: социологические и социопсихологические исследования** /Под ред. Л.Г.Свитич, А.А.Ширяевой. М., МГУ, 1994.
24. **Засурский И.И.** Масс-медиа второй республики. М., 1999.
25. **Землянова Л.М.** Современная американская коммуникативистика. Теоретическая концепция, проблемы, прогнозы. М., 1995.
26. **Кириллова Наталья.** Медиа-культура: от модерна к постмодерну. М., 2005.
27. **Кирнос Д.И.** Индивидуальность и творческое мышление. М.: Изд-во Литературного института, 1992.

28. **Лем Павел.** Creative. М., 2001.
29. **Лук А.Н.** Психология творчества. М.: Наука, 1978 (или любое другое издание).
30. **Мамардашвили М.К.** Закон инакомыслия. М.: Логос, 1993.
31. **Мельник Г.С.** Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
32. **Московичи Серж.** Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М., 1996.
33. **Олешко В.Ф.** Есть ли пол у медийного творчества? //Журналист, 2004, № 12 – 2005, № 1.
34. **Олешко В.Ф.** Социожурналистика: Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. Ек., 1996.
35. **Панасюк А.Ю.** А что у него в подсознании? М., 2005.
36. **Плэтт В.** Информационная работа стратегической разведки. М., 1965.
37. **Почепцов Г.** PR: Паблик рилейшнз. М., 1998.
38. **Почепцов Г.Г.** Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз. М., 2004.
39. **Пронина Е.Е.** Психология журналистского творчества. М., 2002.
40. **Психологический словарь.** М., 1998.
41. **Психологическое самообразование:** читая зарубежные учебники. М., 1993.
42. **Психология и психоанализ характера.** Хрестоматия. М., 2000.
43. **Психология личности.** Хрестоматия. Т. 1-2. М., 2000.
44. **Психология масс.** Хрестоматия. М., 2000.
45. **Психология самосознания.** Хрестоматия. М., 2000.
46. **Психология художественного творчества.** Хрестоматия. Минск, 1999.

47. **Пухский Н.Н.** Психологические последствия чрезвычайных ситуаций. М., 1999.
48. **Рощин С.К.** Психология и журналистика. М.: Наука, 1989.
49. **Самосознание и защитные механизмы личности.** Хрестоматия. М., 2000.
50. **Свитич Л.Г.** Феномен журнализма. М., 2000.
51. **Терин В.П.** Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. М., 2000.
52. **Франкл В.** Человек в поисках смысла. М., 2004.
53. **Фромм Эрих.** Бегство от свободы. М., 2006 (или любое другое издание).
54. **Хейзинга Й.** Homo Ludens. М., 2002.
55. **Хьелл Л., Зиглер Д.** Теория личности. СПб., 1997.
56. **Чалдини Р.** Психология влияния. СПб., 1999.
57. **Шепель В.М.** Секреты личного обаяния: Имиджология. М., 1994.
58. **Юнг К.Г.** Архетип и символ. М.: Варриус, 1991.
59. **Cutlip Scott M., Center Allen H., Broom Glen M.** Effective public relations. Englewood Cliffs. Prentice-Hall, 1994.
60. **Habermas J.** The Theory of Communicative Action. Boston, 1984 (или любое другое издание).
61. **Inglis F.** Media Theory. An Introduction. — Oxford (UK), Cambridge (USA), 1992.
62. **McLean D.** Media and Culture. Hampton Press, 1999.
63. **Perse E.M.** Media effects and Society. Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2000.
64. **Psychology and the Media.** American Psychological Association, 2000.
65. **Shawcross W. Murdoch.** The Making of a Media Empire. NY. 1997.

## **VI. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО КУРСУ «ПСИХОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ»**

1. В чём заключается отличие информационного общества от индустриального и постиндустриального?
2. Какие основные значения понятия «массовая информация» можно выделить в современной науке?
3. Массовая коммуникация – общение больших социальных групп (сущность и природа массово-коммуникационных отношений).
4. Что определяет основную функциональную особенность современных масс-медиа?
5. В чём заключается сущность психологии журналистики как научно-практической дисциплины?
6. Что такое партиципаторные коммуникации?
7. Что в рамках психологии журналистики понимается под профессиональной технологичностью?
8. Какие конкретные составляющие имеет понятие «профессиональная культура журналиста»?
9. В чём прежде всего находит выражение психологический аспект деятельности СМИ?
10. Раскройте значение термина «коммуникативистика».
11. Информационные триады: сущность, виды, значение.
12. Основные методы психологических исследований в сфере журналистики.
13. Современные психологические теории средств массовой коммуникации.
14. Творчество: определение, общеметодологические подходы.
15. Историко-философские традиции рассмотрения творчества.

**16. Специфика массово-коммуникационного творчества как вида социальной деятельности.**

**17. Человек – личность – реципиент: редукция творческой индивидуальности.**

**18. Проблема адаптация личности к продукции СМИ в психологии журналистики.**

**19. Статическая и динамическая адаптация личности к продукции СМИ.**

**20. Журналистика в контексте свободы творчества.**

**21. Проблема свободы личности в психологии журналистики: концепты, последствия «несвобод».**

**22. Типология психологических конфликтов в коллективе СМИ.**

**23. Специфика и основные характеристики журналистского мышления.**

**24. Журналистское произведение: от замысла – до реализации.**

**25. Методики стимулирования творческой деятельности в журналистике.**

**26. Причины и основные проявления нарушений мыслительной деятельности у человека.**

**27. Плюрализм СМИ как тенденция.**

**28. Аудитория средств массовой информации: определение, характеристики, социально-психологическая типология.**

**29. Сущность ролевого участия коммуникаторов в медиа-деятельности.**

**30. Основные функции имиджа журналиста (коммуникатора).**

**31. Психологический инструментарий имиджологии СМИ.**

**32. В чём выражается психологический аспект организации диалоговых отношений СМИ и аудитории?**

**33. Определения понятия «ментальность» в психологии журналистики.**

**34. Массово-коммуникационные аспекты деиндивидуализации личности.**

**35. Толерантность СМИ как тенденция.**

**36. Массово-коммуникационные отношения журналиста и аудитории в контексте гендерной проблематики.**

**37. Сущность понятия «философия новостей».**

**38. Психолого-этические проблемы журналистского творчества.**

**39. Промоушн-войны СМИ: что это такое?**

**40. Понятие бренда в психологии журналистики и рекламы.**

**41. Диалоговые коммуникации в журналистике: возможности, основные современные технологии.**

**42. Интерактивность как одна из форм реализации социально-технологического подхода в деятельности коммуникаторов различного типа.**

**43. Основные жанры интернет-журналистики.**

**44. Базовые функции СМИ при организации диалоговых отношений с аудиторией.**

**45. Неформальная коммуникация в обществе и теневой рынок информации.**

**46. Игрореализация в массово-коммуникационной деятельности: сущность, основные формы, эффективность.**

**47. Хэппенинг как ситуация игрореализации в журналистике.**

**48. Эксперименты в современной журналистике: технология подготовки, основные приёмы.**

**49. Типология игр в отечественных средствах массовой коммуникации.**

**50. Полемика в средствах массовой информации: определение, виды, главные психологические задачи.**

**51. Коммуникаторы в СМИ: безличные и индивидуальные.**

**52. Коммуникатор – сообщение – аудитория: факторы отношений (когнитивный, эмоциональный, поведенческий аспекты).**

53. Социально-психологическая модель коммуникатора (периодическая печать).
54. Социально-психологическая модель коммуникатора (телевидение и радиовещание).
55. Консенсусная функция журналистики как общественного института.
56. Диалог и дуалог: отличие, тенденции, массово-коммуникативные последствия.
57. Масс-медиа как орудие манипуляции и как средство социотерапии. Психологическая служба редакции.
58. Коммуникативная открытость и информационная безопасность: психологический аспект.
59. Периодическая печать: психологические факторы восприятия.
60. Эмоциональный облик газетно-журнальных текстов.
61. Электронные СМИ: динамизация психологического процесса запоминания.
62. Социально-психологические критерии оценки медиатекстов.
63. Психологические механизмы восприятия текстов СМИ.
64. Реклама как вид массово-коммуникационного творчества. Психология рекламы в СМИ.
65. Развитие новых информационных технологий как научно-практическая проблема психологии журналистики.
66. Формы проявления конвергентности СМИ и Интернета в современной журналистской практике.
67. Психологические проблемы, возникающие в обществе в связи с широким развитием новых информационных технологий поиска, передачи и хранения информации.
68. Новая медиалогика: формирование, развитие, противоречия.

---

## **ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**



## **ТЕМА 1. Введение в теорию психологии журналистики**

### **1. В чем заключается основное отличие информационного общества от индустриального и постиндустриального**

1. меняются способы доставки информации
2. на смену газетам приходят радио, телевидение, Интернет
3. / информация становится наиболее рентабельным продуктом и товаром
4. отличий нет

### **2. В современной науке можно выделить следующие основные значения понятия «массовая информация»**

1. все, о чем говорят люди
2. все, о чем сообщается в средствах массовой информации
3. все, что можно найти в Интернете
4. ✓ сведения о чем-либо, неопределенность, уменьшаемая, снимаемая в результате получения сообщений

### **3. Главной функциональной особенностью СМИ в современных условиях остается**

1. / информирование
2. функция «четвертой власти»
3. организация диалоговых отношений
4. творческая самореализация журналистов

### **4. Основная цель психологии журналистики как научно-практической дисциплины –**

1. изучение методов манипулирования аудиторией СМИ
2. / помощь руководителям масс-медиа и журналистам в выборе и принятии эффективных управленческих решений
3. подготовка специалистов-универсалов
4. расширение кругозора журналистов

### **5. Партиципаторные коммуникации дают возможность**

1. осуществлять полный контроль над СМИ
2. журналистам быть свободными от чьего-либо влияния
3. ✓ прямого доступа общественности к производству и распространению информации по каналам средств массовой коммуникации
4. избегать судебных преследований, поскольку вся информация получается из пресс-релизов и Интернета

**6. В рамках дисциплины «Психология журналистики» под профессиональной технологичностью понимается**

1. освоение журналистами ряда смежных специализаций
2. специальные навыки и умение журналиста брать интервью
3. процесс обдумывания содержания будущих медиапродуктов
- ✓ 4. формат СМИ, модель издания, ~~style~~ book, стандарты навигационных элементов и т.д.

**7. Профессиональная культура журналиста имеет следующие конкретные составляющие**

1. этические воззрения личности на профессию и свое место в ней
2. отсутствие правонарушений, исполнение закона о СМИ
3. профессиональное сознание и самосознание, профессиональное мировоззрение и мышление, продуктивные технологии творческой деятельности
4. соблюдение всех требований, предъявляемых к истинно культурному человеку

## **ТЕМА 2. Психология журналистики и смежные науки**

**1. Функции СМИ и их психологический аспект находят выражение прежде всего**

- ✓ 1. в витальном измерении человеческого бытия
- ② при описании социальной стороны индивида как субъекта отношений
3. в реализации манипулятивных технологий
4. при подготовке материалов развлекательного характера

**2. Коммуникативистика это –**

1. синоним термина «коммуникация»
2. новая сфера технических наук, изучающая различные виды взаимосвязей
- ✓ 3. новая сфера обществознания, изучающая гуманитарные функции информационных средств связи на разных этапах цивилизации
4. синоним межличностного общения

**3. Какой вид эффективной или неэффективной информационной деятельности масс-медиа НЕЛЬЗЯ описать с помощью триад**

1. сбор информации
2. обработка информации
3. передача информации
4. ✓ контроль над обществом с помощью информации

**4. Среди основных методов психологических исследований в сфере масс-медиа можно выделить**

1. анкетирование аудитории
2. контент-анализ, эксперименты, работу в фокус-группах
3. индивидуальное интервьюирование
4. беседы с родственниками и знакомыми

**5. В число современных психологических теорий средств массовой коммуникации НЕ входит**

1. теория социального научения
2. теория установления повестки дня
3. теория игореализации
4. теория использования и удовлетворения

**6. Ключевыми для описания когнитивной (конструктивистской) теории являются термины**

1. «менеджер», «руководитель»
2. «контент», «тезаурус»
3. «схема», «сценарий»
4. «право», «этика»

### **ТЕМА 3. Психология массово-коммуникационного творчества: теория, история, общее и особенное**

**1. Творчество – это**

1. синоним термина креативность
2. набор любых действий человека
3. одухотворенное действие
4. работа на перспективу

**2. Определение творческой деятельности как продуктивной способности воображения принадлежит**

1. Карлу Марксу
2. Федору Степуну
3. Фридриху В. Шеллингу
4. Иммануилу Канту

**3. Главным мотивом массово-коммуникационного творчества, как правило, является**

1. возможность «посмотреть мир»
2. «пусть обо мне все узнают»
3. потребность творческой самореализации личности
4. желание заработать побольше денег

**4. Среди основных функций данного вида творчества отсутствует**

1. развлекательная ✓
2. познавательная
3. художественно-образная
4. выражение и коммуникация эмоций

**5. Адаптация личности к продукции СМИ проявляется в двух формах**

1. статистическая и качественная
2. статическая и динамическая ✓
3. синтаксическая и стилистическая
4. совокупная и ситуационная

**6. Внутренне свободный человек может быть независимым, свободным прежде всего**

1. от мнений кого бы то ни было
2. от принятых в обществе норм и правил
3. от «массифицированного», «усредненного» сознания толпы ✓
4. от всего, что мешает его индивидуальному творчеству

**7. Первопричиной психологических конфликтов в коллективе СМИ чаще всего являются**

1. плохие климатические условия
2. условия труда, к примеру, отсутствие личного кабинета для работы
3. ограничения творческого характера ✓
4. зависть коллег

## **ТЕМА 4. Человек как создатель продукции СМИ**

**1. В число специфических характеристик журналистского мышления, как правило, НЕ включают**

1. рассеянность ✓
2. способности к «сцеплению»
3. цельность восприятия
4. алогичность

**2. Гибкость мышления – это**

1. способность победить в любом споре
2. способность легко переходить от одного класса явлений к другому ✓
3. способность навязать любому человеку свою точку зрения
4. способность привязать свою точку зрения к любой другой

**3. А. С. Пушкин: «Остроумием называем мы не шуточки, столь любезные нашим веселым критикам, но...**

1. способность вовремя вспомнить меткое слово»
2. способность высмеять любого власть имущего»
3. способность сближать понятия и выводить из них новые и правильные заключения» ✓
4. способность к буре и стихосложению»

**4. Основная цель замысла конкретного журналистского произведения – определение темы, выбор идеи, первичный отбор фактов для**

1. дальнейшего осмысления (авось, когда пригодится)
2. формирования авторского «банка творческих идей»
3. дальнейшего воплощения его в текст или иные медиа-формы ✓
4. личной творческой саморепрезентации

**5. Ньосмейкер – это**

1. деталь компьютера
2. радио и телевидение
3. газеты и журналы
4. информатор ✓

**6. Творческое вдохновение есть**

1. нечто эфемерное, что нельзя описать
2. любой вид деятельности
3. активизация памяти и творческой активности ✓
4. ...в журналистике его не бывает

**7. Среди стимулов творческой деятельности в масс-медиа НЕТ группы**

1. стимулов «отвлекающий маневр»
2. «наводящих»
3. стимулов «технического толка»
4. «руководящих» ✓

**8. К проявлениям нарушения мыслительной деятельности НЕ относится**

1. лабильность мышления
2. нарушение критичности мышления
3. нарушение мотивационного компонента мышления
4. стереотипность мышления •

## **ТЕМА 5. Личность как потребитель массовой информации**

1. Что является главным показателем плюрализма средств массовой информации

1. их доступность (прежде всего по цене)
2. свободный стиль общения журналистов
3. свободный доступ к различным мнениям ✓
4. отказ от каких-либо спонсоров ✓

**2. Аудитория СМИ определяется прежде всего как**

1. все без исключения граждане того или иного государства
2. только те, кто постоянно общается со СМИ
3. стихийное, никем и ничем не регулируемое образование
4. массово-коммуникативная общность ✓

**3. Механизм развития аудитории средств массовой информации НЕ описывается с помощью следующей системы показателей**

1. качественно-количественные характеристики аудитории
2. психолого-семантические характеристики аудитории
3. изменения, происходящие в сознании и поведении аудитории
4. эмоциональные составляющие процесса восприятия информации

**4. Сверхзадача моделирования ролевого участия коммуникатора в медиатеатральности предполагает**

1. демонстрацию артистических способностей журналиста
2. демонстрацию красивой внешности телеведущего/ей
3. со-творчество с аудиторией ✓
4. со-действие реализации мечтаний аудитории

**5. Харизматическая модель коммуникатора Дж. Голдхабера НЕ включает тип**

1. «герой»
2. «любовник» ✓
3. «антигерой»
4. «мистическая личность»

**6. Среди основных функций имиджа журналиста (коммуникатора) можно выделить**

1. номинативную ✓
2. позитивную
3. негативную
4. рекреативную

**7. Какие социально-психологические качества коммуникативного лидера НЕ являются существенными в повседневной журналистской деятельности**

1. внешняя составляющая: имидж, манера одеваться
2. коммуникативные способности
3. склонность к фантазии и преувеличениям ✓
4. профессиональные способности

## ТЕМА 6. Психологические факторы результативности информационной деятельности

### 1. Психологический аспект организации диалоговых отношений СМИ и аудитории НЕ включает

1. проблему стереотипизации
2. проблему внедрения административных схем
3. проблему деонтологии
4. проблему комплексуальных переживаний

### 2. Простейшим определением понятия «ментальность» в психологии журналистики является

1. характеристика личности в целом
2. характеристика ее поведения
3. склад ума человека
4. образ его жизни

### 3. По основным психологическим характеристикам отечественный читатель

1. склонен к постоянному обновлению информационной палитры
2. склонен к получению информации только развлекательного характера ✓
3. склонен к размышлению, ориентирован на информацию аналитического характера
4. склонен к получению только прагматически-обусловленной информации

### 4. В число массово-коммуникационных аспектов деиндивидуализации личности не входит

1. типологизированный конформизм
2. компьютеризация ✓
3. «мазохистская» зависимость от СМИ
4. творческая аффектация

### 5. Толерантность – то же самое, что

1. терпимость ко всему
2. принятие «чужой» инаковости ✓
3. привыкание к потокам информации
4. «интеллигентское» ругательство

### 6. Гендерная проблематика характеризует массово-коммуникационные отношения журналиста и аудитории

1. с точки зрения их национальности
2. с точки зрения пола ✓
3. с точки зрения возраста
4. с точки зрения места проживания

## **ТЕМА 7. Есть ли философия у новостей?**

### **1. Философия новостей определяет**

1. форму отношений журналистов с владельцем СМИ
2. характер экзистенциальных переживаний журналистов ✓
3. субъективную линию редакции
4. только политику руководителей СМИ при подборе кадров

### **2. «Горячие темы» – это избранные журналистами темы, к которым аудитория СМИ**

1. равнодушна, но их ей навязывают
2. испытывает постоянный интерес ✓
3. может отнестись с интересом лишь эпизодически
4. должна быть соответствующим образом «разогрета»

### **3. «Джинсу» (заказные материалы под видом публицистических) печатать или выдавать в эфир**

1. «нежелательно, но экономически очень выгодно» ✓
2. «экономически невыгодно»
3. «невыгодно со всех точек зрения»
4. «и не надо разбираться, есть ли у нас в СМИ подобное»

### **4. Определение новостей, с точки зрения психологии восприятия, условно можно разделить на 4 разных вида. Но среди них НЕТ понятия**

1. это то, что аудитория вашего СМИ должна знать
2. это то, что ей *интересно* знать
3. это то, что люди вообще *хотят* знать
4. это то, что аудитория *могла бы* узнать

### **5. Сутью промоушн-войн СМИ является**

1. борьба за аудиторию ✓
2. борьба за политическое влияние
3. борьба за рекламодателей
4. борьба за талантливых журналистов

### **6. В число условий успешной реализации программы продвижения масс-медиа НЕ входит**

1. хорошо «раскрученный» бренд
2. эффективная реклама
3. высокая зарплата сотрудников ✓
4. высокое качество содержания продукции



## **ТЕМА 8. Социально-технологический подход как фактор развития диалоговых отношений**

### **1. Диалог – это... (отметьте НЕправильный ответ)**

1. вопросно-ответная форма мышления
2. хороший способ заработать на аудитории ✓
3. способ реализации функций журналистики
4. эффективный способ усвоения информации

### **2. Интерактивность как одна из форм реализации социально-технологического подхода в деятельности газетчиков НЕ включает**

1. системное изучение читательской аудитории
2. ежедневное проведение в коллективе производственных собраний и встреч с читателями ?
3. предоставление информации, полезной для рекламодателей
4. мероприятия по повышению популярности газеты

### **3. Читательский редактор – это**

1. цензор-доброволец из числа читателей вашей газеты
2. цензор, выбранный читателями демократическим путем
3. омбудсмен-доброволец, отстаивающий права читателей ✓
4. омбудсмен, «провоцирующий» звонки и письма читателей

### **4. Как организовать еженедельные опросы аудитории СМИ**

1. по возможности нужно встретиться со всеми людьми, желающими участвовать в опросе
2. нужно выделить только известных всей аудитории людей
3. опросы проводятся по репрезентативной выборке аудитории
4. опросы лучше проводить методом «случайной» выборки ✓

### **5. В проекте «Мобильные возможности»**

**НЕ анализируется использование мобильной связи в журналистике для**

1. обеспечения нового канала сбора информации
2. оперативной связи с родными и близкими ✓
3. расширения знаний о потребностях и интересах аудитории
4. расширения диапазона интерактивности СМИ

### **6. Жанром интернет-журналистики НЕ является**

1. репортаж
2. интервью

3. взгляд (мнение)
4. очерк ✓

**7. Как называются формы связи с аудиторией СМИ, позволяющие учитывать совокупность мнений, суждений**

1. постоянной, косвенной
2. оперативной, прямой ✓
3. вариативной, индивидуальной
4. ситуационной, опосредованной

**8. В число базовых функций СМИ при организации диалоговых отношений с аудиторией НЕ входит**

1. функция делегирования аудиторией журналистам своих полномочий ✗
2. функция передачи общественного мнения в управленческие структуры
3. функция фокусирования
4. функция информирования

**9. Стратегия деятельности СМИ должна быть тесно взаимосвязана с технологическими приемами, способствующими**

1. привлечению внимания властей к интерактивным акциям
2. привлечению внимания коллег-журналистов к акциям
- ✓ 3. привлечению внимания аудитории к данным акциям
4. привлечению внимания рекламодателей

## ТЕМА 9. Игрореализация в современной журналистской практике

**1. У игры и массово-коммуникационной деятельности как явления культуры ОТСУТСТВУЕТ следующий признак сходства**

1. повторяемость (моделируемость) ситуаций
2. «пространственное» ограничение объектов
3. институциональность ✓
- ✓ 4. обособленность от «обыденной» жизни «героями» (типажами)

**2. К игрореализации в журналистике можно отнести**

1. все виды журналистской деятельности
2. только развлекательные жанры
3. формализованные и апробированные виды деятельности
4. импровизационные и творческие виды деятельности ✓

**3. Хэппенинг – это**

1. программа зарубежного телевидения о хиппи
2. авторская программа о советских хиппи 60-х годов
3. процессуально обусловленная коммуникативная ситуация игрореализации ✓
4. творчески обусловленная коммуникативная ситуация игрореализации

**4. В описании планируемых СМИ коммуникативных ситуаций НЕТ такого элемента, как**

1. экономический эффект ✓
2. контекст публикации
3. участники коммуникации
4. предполагаемый психологический эффект

**5. Эксперимент как один из видов игрореализации в журналистике включает и следующий прием «ролевого участия»**

1. «лабораторный эксперимент»
2. «эксперимент на свободе»
3. «эксперимент в неволе»
4. «эксперимент поневоле» ✓

**6. Среди приемов журналистского экспериментирования НЕТ следующего**

1. «кто меня остановит?»
2. «кто меня догонит?» ✓
3. «положительный образец»
4. «симуляционный метод»

**7. Развлекательные игры в СМИ предполагают прежде всего**

1. юмор, юмор, еще раз юмор
2. полную импровизацию коммуникаторов
3. эффектное, зрелищное действо, четко разработанные правила и наглядность ✓
4. отсутствие каких-либо задач у коммуникаторов

**8. Типология игр в средствах массовой коммуникации НЕ включает**

1. интеллектуальные игры
2. политические игры ✓
3. имиджевые игры
4. развлекательные игры

## **ТЕМА 10. Социально-психологическое моделирование деятельности коммуникаторов**

### **1 Основное значение понятия «модель», используемое в психологии журналистики**

1. модель-повторение
- ✓ 2. модель-схема
3. модель-действие, устремленное в будущее
4. модель-мечта об идеале

### **2. Главная задача полемики в средствах массовой информации**

1. оперативно проинформировать о чем-то аудиторию
- ✓ 2. детально проанализировать какую-то проблему
3. показать истинное лицо ее участников
4. сформировать соответствующим образом общественное мнение

### **3. Среди видов массово-коммуникационной полемики НЕТ**

- ✓ 1. градированной по числу участников
2. градированной по степени наступательности
3. фокусированной
4. рассеянной

### **4. Задача полемического обсуждения проблемы может быть нарушена по той причине, что**

1. его участники незнакомы друг с другом
- ✓ 2. участники не любят друг друга
- ✓ 3. участники полемики имеют смутное или искаженное представление о самом предмете разногласий
4. участники полемики имеют смутное или искаженное представление о заслугах друг друга

### **5. В числе основных составляющих любой модели прагматического взаимовлияния в массово-коммуникационной деятельности ОТСУТСТВУЕТ**

1. принцип «децентрализованной направленности»
- ✓ 2. принцип «равносотрудничества»
- ✓ 3. принцип «конструирования отношений»
4. принцип «адекватности»

### **6. Коммуникаторов в СМИ можно разделить на**

1. безымянных и номинативных
- ✓ 2. безличных и индивидуальных

3. безвестных и известных
4. беззлобных и агрессивных

**7. Качества коммуникатора, которые включают в себя пол, возраст, национальность, профессиональную принадлежность и т.д., называются**

1. социально-гражданскими
- ✓ 2. социально-демографическими
3. социально-политическими
4. социально-ориентационными

**8. Отражение в модели психологических и коммуникативных качеств аудитории средств массовой информации НЕ включает анализ такой составляющей, как**

1. тип личности
2. особенности характера
- ✓ 3. внушаемость
4. членство в какой-либо партии

**9. Термин «дуалог» - это**

1. то же самое, что «диалог»
2. то же самое, что «полилог»
3. дословно «двое говорят» ✓
4. дословно «смысл сказанного»

**10. В числе определений манипулятивного воздействия в массово-коммуникационной деятельности НЕТ следующего**

1. это влияние, а не взаимовлияние ✓
2. это гедонистический процесс ✓
3. у объекта манипуляций сохраняется иллюзия самостоятельности решений и действий
4. приемы воздействия постоянно совершенствуются, используются новейшие достижения техники

**11. Проблема информационно-психологической безопасности личности ставится и подробно анализируется**

1. в Законе «О средствах массовой информации»
2. в Законе «О политической рекламе»
3. в рамках курса «Психология журналистики» ✓
4. в книгах Дейла Карнеги

**12. В содержание понятия «информационно-психологическая безопасность» НЕ входит анализ состояния защищенности психологии**

1. общечеловеческой ✓
2. индивидуальной
3. групповой
4. общественной

## **ТЕМА 11. Информационно-психологическая культура СМИ: текст, смысл, эмоции**

**1. Объем знаний в мире к концу 2010 года, по прогнозам учёных, возрастет вдвое, а объем информации, в том числе передаваемой и масс-медиа, увеличится более чем**

1. в 10 раз
2. в 30 раз ✓
3. в 50 раз
4. в 100 раз

**2. Шрифт как важнейший элемент оформления печатных СМИ является, по образному выражению,**

1. «носителем эмоций»
2. «украшением газеты»
3. «перевозчиком смысла» ✓
4. «переносчиком инфекции»

**3. Восприятие любых текстов зависит в первую очередь от**

- ✓ 1. субъективных желаний и ощущений человека
2. объективных биологических законов развития нашего организма
3. времени суток
4. от объема данных текстов

**4. В создании эмоционального облика газетно-журнальных текстов НЕ играет никакой роли**

1. цвет
2. смысловая экспрессия оформительских элементов
3. начертание шрифта
4. скорость печати ✓

**5. Психологический процесс запоминания может динамизировать**

1. «эффект бумеранга»
2. «эффект слогана» ✓
3. «эффект обманутых ожиданий»
4. «эффект перевернутой пирамиды»

**6. К числу основных социально-психологических критериев оценки медиатекста НЕ относится**

1. тема
2. масштаб основной проблемы
3. оперативность его передачи аудитории
4. время суток, в которое он был создан автором ✓

**7. Сенсации в СМИ нередко оборачиваются «утками» – высосанной из пальца, непроверенной информацией и розыгрышами аудитории. В истории журналистики одним из наиболее известных примеров псевдо-новости, в которую поверили многие, считается**

1. репортаж телекомпании BBC о небывалом «урожае макарон» в Швейцарии, показанный в 1957 году ✓
2. репортаж CNN о «виноградном граде», показанный в 1934 году
3. репортаж ВГТРК о «водочном бунте» в Екатеринбурге, показанный в 1982 году
4. репортаж «Радио России», о «лохнесском чудовище», прозвучавший в эфире в 1979 году

**8. Психологические механизмы восприятия тесно сопряжены со специфической структурой текстов СМИ.**

**В число ее элементов НЕ входит**

1. протекст
2. контекст
3. затекст
4. политекст ✓

**9. Средства массовой информации для героев, которые «населяют» их контент, – это прежде всего**

1. фотография
2. замочная скважина
3. увеличительное стекло
4. зеркало ✓

**10. Исповедь относится к**

1. информационным жанрам
2. аналитическим жанрам ✓
3. художественно-публицистическим жанрам
4. нежанровой спецификации

**11. Текст как сложное коммуникативное явление НЕ изучает**

1. фенология
2. лингвистика ✓
3. герменевтика
4. коммуникативистика

**12. Определите алогичную составляющую в цитате:**

**«Массово-коммуникационный текст есть продукт...**

1. интерпретации мира
2. понимания мира
3. детального отражения мира ✓
4. истолкования мира

**в авторской знаковой системе».**

## **ТЕМА 12. Новые информационные технологии: социально-психологический аспект**

**1. Формирующаяся субкультура современного российского интернет-сообщества включает в себя соответствующие нормы и ценности. В их число НЕ входит**

1. уважение свободы слова и плюрализма мнений
2. высокая активность и избирательность участников массово-коммуникационного процесса
- ✓ 3. аполитичность и асоциальность, поскольку Интернет дает возможность полной индивидуализации творчества
4. наличие устойчивого собственного мнения, сформированного на базе информации из множества разнообразных источников

**2. В центре проблематики профессиональной культуры журналиста как развивающейся научно-практической дисциплины –**

1. проблема повышения общей культуры журналистов
2. проблема профессиональной толерантности
- ✓ 3. изучение новейших приемов межличностного общения
- ✓ 4. новая парадигма взаимодействия творческой личности и общества

**3. По прогнозам специалистов развитие новых информационных технологий уже в ближайшем будущем приведет**

1. к полному исчезновению прессы
2. к исчезновению традиционных газет
- ✓ 3. к исчезновению традиционных журналов
- ✓ 4. к расширению способов доставки информации подписчикам прессы

**4. Уже сегодня ведущие медиа-холдинги мира работают по принципу «информация должна быть универсально использована». Найдите вариант, который пока НЕ существует реально в журналистской практике**

- ✓ 1. придя с заданием, журналист прежде всего разошлет информацию своим индивидуальным подписчикам сети Интернет
2. далее – напишет небольшой репортаж для миниатюрных карманных компьютеров в рассылку потребителям



3. затем – напишет расширенный материал для обычного веб-сайта и разместит его там вместе с необходимыми аудио- и видеофайлами
4. и только после этого сядет за работу над большим «кирпичом» для печатной версии газеты

**5. Одной из форм проявления конвергентности СМИ и Интернета являются**

1. интернет-кафе
2. ноутбуки
3. блоги ✓
4. пейджеры

**6. Возможности традиционных СМИ как формы индивидуальных коммуникаций НЕ могут быть реализованы**

1. в индивидуальной переписке
2. в сетевом маркетинге ✓
3. в работе службы знакомств
4. в индивидуальных продажах

**7. В число психологических проблем, возникающих в обществе в связи с широким развитием Интернета, НЕ входит**

1. проблема избыточности информации
2. проблема влияния сетевых коммуникаций на качество устной речи и письменных текстов
3. проблема интернет-неравенства молодежи и людей старшего поколения ✓
4. проблема интернет-зависимости

**8. Основной тенденцией новой медиаэтики можно считать**

1. стирание граней между правдой и вымыслом в журналистике
2. стирание граней между реальностью и ирреальностью
3. увеличение количества доступной информации и ее компактности ✓
4. увеличение в СМИ количества информации манипулятивного характера и изощренность форм ее подачи

---

# **ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВЫХ И ДИПЛОМНЫХ РАБОТ**

---

**НАУЧНАЯ РАБОТА** – это текст, характеризующийся определенными *принципами построения*.

Прежде чем приступите собственно к написанию работы, необходимо определить главную проблему будущего исследования. Проблема – то, что образно можно назвать «внутренним конфликтом», ситуацией, требующей разрешения.

Логика построения самой работы должна быть предельно ясной. Этому способствует предварительное составление плана научно-исследовательской работы и формулирование гипотез – тезисов, которые вы собираетесь доказывать или опровергать. Их суть можно выразить, к примеру, так: «Мы предполагали, что..., а в результате проведенного исследования проблемы, выяснили, что...».

После составления плана и обсуждения с научным руководителем проблемы (проблем), гипотез, определения цели и методов работы, можно приступать к реферированию основных теоретических источников. Задача при этом формулируется предельно четко – выяснить, что сделано «предшественниками», уже занимавшимися данной проблематикой.

Весь материал, который вы планируете включить в практическую часть работы, также должен пройти предварительную теоретико-методологическую экспертизу, чтобы прежде всего отказаться при изложении полученных результатов от повторов и частностей.

Следующий этап – написание черновика. Как показывает практика, текст лучше писать не целиком, а небольшими аналитическими частями, причем каждая из них должна вписываться в общую идею работы. Вся работа выстраивается следующим образом:

- ☐ Титульный лист.
- ☐ Оглавление.
- ☐ Введение.
- ☐ Главы основной части (теоретическая и практическая).
- ☐ Заключение.
- ☐ Библиография.
- ☐ Приложения (если в таковых есть необходимость).

**Титульный лист** является первой страницей работы и заполняется по строго определенным правилам.

В верхнем поле указывается главный орган системы высшего образования, ниже – полное наименование учебного заведения с указанием факультета и выпускающей студента кафедры.

Далее указывается тема исследовательской работы, а ниже – статус работы: курсовая или дипломная.

Под этим текстом слева в столбик ставится допуск к работе, указывается фамилия заведующего кафедрой с инициалами. Справа в столбик указываются фамилия, полное имя, отчество автора работы, фамилия, инициалы научного руководителя, а ниже слева – фамилия, инициалы нормоконтролера (только у дипломных работ). Все указанные фамилии пишутся в именительном падеже. В нижнем поле указываются место (город) выполнения квалификационной работы и год ее написания (без слова «год»).

Исследование<sup>1</sup> всегда начинается с **введения**, но, как показывает практика, лучше его написать в последнюю очередь, уже после того, как будет продумана и написана основная часть курсовой (дипломной) работы. Введение – наиболее ответственная часть текста. Оно состоит из фундаментальных положений, обоснованию которых и посвящена курсовая (дипломная) работа студента. Здесь важна следующая последовательность изложения:

- 1) актуальность выбранной темы;
- 2) цель и содержание поставленных задач;
- 3) объект и предмет исследования;
- 4) гипотезы;
- 5) сжатое содержание теоретической базы исследования (кто из «предшественников» и что сообщил в своих работах);
- 6) избранный метод (методы).

Следует обратить внимание на то, что актуальность можно обосновать, например, недостаточной исследованностью проблемы или несоответствием запросов современной практики существующему положению. В исследованиях по психологии журналистики особое значение имеют эксперименты по индивидуальной оценке и характеристике продукции масс-медиа, поэтому можно с уверенностью отмечать, что все системно организованные студенческие работы в данной области обладают определенной новизной и прагматической ценностью.

Необходимо также показать качественное освоение темы и владение методами научной работы с текстами других исследователей и библиографическим материалом. Принципиально важно при этом дать обоснованную критическую оценку работам «предшественников», отметить главные достоинства и недостатки данных книг и статей. Также важно быть объективным в оценке собственного вклада в рассмотрение темы. Если есть такая возможность, можно описать вашу научную деятельность в этом направлении как закономерную: что вы уже анализировали данную проблематику в предыдущих своих работах.

После разработки проблемы логически обоснованно надо перейти к следующему шагу – формулировке цели исследования и его задач. При

<sup>1</sup> Подробнее с техническими условиями оформления можно ознакомиться: Артишевская Т.М. Курсовые и дипломные работы студентов по психологии журналистики: от проектирования до защиты. Учебное пособие. Челябинск, 2005.

этом необходимо помнить, что перечисление задач обуславливает план и внутреннюю логику текста всей работы. За этим шагом следует описание объекта исследования, порождающего проблемную ситуацию, и предмета как логического описания объекта.

Желательно во введении к работе кратко сказать о структуре дальнейшего изложения, обосновать логику его построения.

**Основная часть работы** по объему должна составлять примерно 70-80 процентов всего текста и быть согласованной с планом курсовой или дипломной работы. Она делится на главы и параграфы в соответствии с логической структурой изложения. В работе должно быть, как минимум, две главы – теоретическая и практическая. Название каждой из них нужно сформулировать так, чтобы оно было проблемным (напомню, это означает требование и реальную возможность разрешения каким-либо образом данной ситуации) и не казалось шире темы всей работы.

Каждая глава может состоять, как правило, из трех-четырех примерно одинаковых по объему параграфов, отражающих смысловую идею главы. Здесь подробно излагается ход исследования, обосновываются и формулируются его промежуточные результаты. Эти результаты могут выглядеть как обобщение смыслового сегмента работы, краткий вывод из промежуточных смысловых частей, начинающийся обычно фразой: «Таким образом...» или «В результате...».

Принципиальными требованиями к основной части являются доказательность, последовательность, логичность, отсутствие в ней лишнего, необязательного и загромождающего текст материала. Хотя иллюстрирующие примеры – желательны. Как желательны и мини-выводы по параграфам и системные выводы общего характера по главам.

Заключительная часть курсовой (дипломной) работы – **заключение** – должна содержать как общие выводы, сделанные по результатам всей работы (на основании использованного теоретического и эксклюзивного эмпирического материала), так и частные, опираясь на которые можно дать рекомендации прикладного характера. Эта часть, самая небольшая по объему, имеет особую важность, поскольку именно здесь в завершенной и логически безупречной форме должны быть представлены итоговые результаты труда студента.

Заключение – это не просто суммирование достигнутых результатов. Здесь необходимо соотнести полученные выводы с целями и задачами, поставленными во введении, соединить сделанные выводы в единое целое, оценить успешность собственной работы. Кроме того, следует оценить открывающуюся на основе результатов работы перспективу дальнейших исследований по данной теме и их практическую значимость для журналистики.

Вслед за заключением приводится **библиографический список использованной литературы** и размещается **приложение**, где представлены вспомогательные или дополнительные материалы (таблицы, схемы, полные тексты публикаций и т.п.).

На общую оценку работы студента влияет не только качество проведенных научно-теоретических и эмпирических исследований, содержательные аспекты представленного текста, но то, насколько грамотно (в соответствии с законами русского языка и стилистики речи) изложен материал. Не последнюю роль играет и оформление работы.

## **ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ КУРСОВЫХ И ДИПЛОМНЫХ РАБОТ ПО ПСИХОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ**

1. Барьеры коммуникации и искажение информации.
2. Биологические, психологические и социальные особенности человека как потребителя массовой информации.
3. Будут ли газеты в XXII веке?
4. Война на телеэкране: психологический контекст.
5. Дети как потребители рекламы.
6. Диалог как способ реализации функций журналистики.
7. Диалог, дискуссия, полемика в СМИ как способы формирования общественного мнения.
8. Дискурс профессиональной культуры журналиста.
9. Есть ли пол у медийного творчества?
10. Журналистика в контексте свободы творчества.
11. Журналистика и коммуникативистика: общее и единичное.
12. Журналистское творчество как реализация природных способностей.

13. Изображение социумов: «кривые зеркала СМИ».
14. Имидж власти на телеэкране.
15. Имидж тележурналиста: практика формирования и развития.
16. Интернет как новая информационная реальность.
17. Историко-философская традиция рассмотрения творчества.
18. Категории медиапсихологии.
19. Коммуникативная личность.
20. Коммуникативная открытость и информационная безопасность.
21. Коммуникативные роли.
22. Коммуникатор – сообщение – аудитория: факторы отношений (когнитивный, эмоциональный, поведенческий аспекты).
23. Консенсусная функция журналистики как общественного института.
24. Конформизм как социальное явление.
25. Критерии психологической безопасности информационной среды.
26. Кто любит смотреть на телеэкране насилие (криминальные разборки)?
27. Магическое мышление и мифологические медиатексты.
28. Манипуляторы и манипулируемые.
29. Масс-медиа как орудие манипуляции и как средство социотерапии.
30. Массовая коммуникация – общение больших социальных групп (сущность и природа массово-коммуникационных отношений).

31. Массово-коммуникационный аспект деиндивидуализации личности.
32. Ментальные усилия и социальное взаимодействие.
33. Методы пробуждения страха у медиааудитории.
34. «Народная журналистика» как явление зарубежной медиапрактики.
35. Насилие на телеэкране.
36. Неформальная коммуникация в обществе и «теневой рынок» информации (слухи).
37. Новые информационные технологии: социально-психологический аспект.
38. Оперативные формы связи с аудиторией СМИ.
39. Отражение проблематики секс-меньшинств в СМИ.
40. Паблик рилейшнз как вариант стратегических коммуникаций.
41. Паблик рилейшнз: психологические эффекты и аффекты.
42. Прагматические тексты в современной журналистике.
43. Препятствия в творческой самореализации в сфере массовой коммуникации.
44. Проблема информационно-психологической безопасности в журналистике.
45. Проблема статической и динамической адаптации личности к продукции СМИ.
46. Пропаганда и средства массовой информации: психологический аспект.
47. Профессионально-этические проблемы журналистской деятельности (психологический аспект).
48. Психологическая служба редакции.



49. Психологические мотивы социальной стереотипизации: типология аудитории СМИ.
50. Психология журналистики как научная дисциплина.
51. Психология интервью.
52. Психология пропаганды.
53. Психология работы в прямом эфире.
54. Психология современной рекламы.
55. Религиозная тема в новостях: психологический аспект.
56. Секс на телеэкране: возбуждение, отвращение.
57. СМИ в роли... («пастыря», «поводыря», «ментора», «воспитателя» и т.д.).
58. Социальная журналистика / Социожурналистика.
59. Социально-психологическая модель коммуникатора (периодическая печать).
60. Социально-психологическая модель коммуникатора (телевидение и радиовещание).
61. Социально-психологические методы исследования массово-коммуникационных отношений (отечественный и зарубежный опыт).
62. Социологический и психологический подходы к исследованию аудитории масс-медиа.
63. Стратификация аудитории масс-медиа.
64. Стресс и дистресс в журналистике.
65. Творческое сознание и специфика его отношения к действительности.
66. Технологии игореализации в современной журналистской практике.
67. Технология публичного выступления.

- 68. Уровни организации творческого общения коммуникатора и его аудитории.**
- 69. Установки и ценности аудитории СМИ.**
- 70. Философия новостей: что это такое?**
- 71. Частные теории массовой коммуникации.**
- 72. Человек – личность – реципиент: редукция творческой индивидуальности.**
- 73. Эмоциональная сторона восприятия продукции СМИ.**
- 74. Эти важные рейтинги.**
- 75. «Я»-концепция в журналистике.**

---

## **ГЛОССАРИЙ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ И ПОНЯТИЙ**

**АКСИОЛОГИЯ**

(от греч. – ценность и ... логия) – учение о ценностях.

**АУДИТОРИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ –**

специфическая социально-коммуникативная общность. Под аудиторными аспектами массово-коммуникационной деятельности в широком смысле понимаются те из них, которые обусловлены внутренними характеристиками различных групп аудитории СМИ, формирующихся чаще всего как по объективным, так и по субъективным критериям. К числу этих критериев можно отнести, например, такие, как усвоение и присвоение общих качеств, чувств, потребностей, интересов, жизненных целей, а также особенности личности субъектов, входящих в данную группу, систему их диспозиций и т.д. Причем сущность таких групп определяют прежде всего механизмы самосознания: из числа относительно устойчивых – нормы, традиции, стереотипы, ценностные ориентации и установки, потребности, «опредмеченные» в продукции СМИ в форме «примеров из жизни» и систематически транслируемые; из числа подвижных — общественное мнение.

**АФФИЛИАЦИЯ**

(от англ. *to affiliate* – присоединять, присоединяться) –

стремление человека быть в обществе других людей. Данный процесс могут динамизировать аудиторные эффекты масс-медиа. Тенденции к аффилиации возрастают при вовлечении субъекта в потенциально опасную стрессовую ситуацию. В известных пределах близость других или массово-коммуникационное со-переживание приводят к прямому снижению тревожности, смягчая последствия как физиологического, так и психологического стресса. Блокирование же, напротив, вызывает чувство одиночества, отчужденности, порождает фрустрацию.

**БАРЬЕРЫ КОММУНИКАЦИИ (ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ) –**

помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом. Они препятствуют адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.

## **БИЛЬДИЗАЦИЯ**

(от нем. *Bild* – рисунок, картина).

Это – наглядность, яркость и ясность в подаче материала. Бильдизация – общемировой процесс в печатных и электронных СМИ, дошедший до России. Газету можно не только читать – ее можно рассматривать. Серые, неясные безликие снимки не могут больше иллюстрировать материалы – они не интересны. Зато читателя можно заинтересовать всякого рода таблицами, графиками, схемами – графическим изображением сути материала. Картинка должна не просто иллюстрировать – необходима дополнительная смысловая нагрузка, самодостаточность «картинки».

## **ВДОХНОВЕНИЕ.**

В журналистике – психологическое состояние своеобразного напряжения и подъема духовных сил, творческого волнения человека, ведущее к возникновению или реализации замысла и идеи журналистского произведения. При всей своей кажущейся самопроизвольности вдохновение является, как правило, результатом предварительного напряженного труда.

## **ВНУШЕНИЕ**

(или *suggestia*) (от лат. *suggestio*) –

процесс воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания. Характеризуется также отсутствием целенаправленного активного его понимания, развернутого логического анализа и оценки в соотношении с прошлым опытом и данным состоянием субъекта.

## **ВНУШАЕМОСТЬ.**

В психологии журналистики – степень восприимчивости к внушению, определяемая субъективной готовностью подвергнуться и в определенной мере подчиниться внушающему воздействию средств массовой информации. К числу свойств личности, благоприятствующих повышенной внушаемости, относятся: неуверенность в себе, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности, доверчивость, тревожность, повышенная эмоциональность, слабость логического мышления и ряд других.

**ВОСПРИЯТИЕ –**

целостное прямое или опосредованное масс-медиа отражение предметов, ситуаций, событий, возникающее при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств. Вместе с процессами ощущения В. обеспечивает непосредственно-чувственную ориентировку в окружающем мире. Будучи необходимым этапом познания, оно всегда в большей или меньшей степени связано с мышлением, памятью, вниманием, направляется мотивацией и имеет определенную аффективно-эмоциональную окраску.

**ГЕНДЕР.**

В психологии – социально-биологическая характеристика, с помощью которой люди дают определения понятиям «мужчина» и «женщина». Гендерные роли в журналистике – набор ожидаемых образцов массово-коммуникационного поведения коммуникаторов (мужчин и женщин).

**ГЛОКАЛИЗАЦИЯ –**

(от сращения *англ. global и local*) –

это глобальные проблемы страны и мира, поданные в местном измерении. Читателя беспокоит, как проблемы мирового масштаба отразятся на его жизни. Причем все «полезные» материалы обязательно снабжаются разнообразными советами. Утилитарность подобного рода публикаций помогает журналистам быть в диалоге с читателями не только «советчиками», но еще и «простыми людьми», которые также попадают в различного рода житейские ситуации.

**ДЕИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ –**

утрата самосознания и боязни оценки; возникает в групповых ситуациях, которые обеспечивают анонимность и не концентрируют внимание на отдельном индивиде. Проявляется в том числе и как аудиторный фактор – при восприятии массовой информации.

**ДЕСТРУКТИВНЫЙ –**

неэффективный, неплодотворный, разрушающий сложившуюся структуру.

## **ДИАЛОГ**

(от греч. *dialogos*) –

попеременный обмен репликами (в широком смысле репликой считается и ответ в виде действия, жеста, молчания) двух и более людей.

В психологии журналистики – это не только вопросно-ответная форма мышления, как диалог подчас трактуется в словарях, не только способ усвоения информации, не только авторский прием, но и само реальное бытие культуры, а если брать более узкое значение – способ реализации функций журналистики. Именно в диалоге с аудиторией происходит выбор наилучшего варианта, наиболее оригинальной формы выражения смысловой позиции, взглядов, чувств, установок коммуникатора. В демократическом обществе одной из характеристик диалогизма как принципа взаимоотношений СМИ и аудитории является избирательность. Индивидуум пытается найти свои газеты, журналы, каналы электронных СМИ, своих индивидуальных коммуникаторов, какие-то отдельные произведения, как ему кажется, адресованные только ему. Таким образом, диалогичность является необходимым атрибутом, собственно говоря, условием жизнеспособности системы массово-коммуникационного обмена информацией в обществе.

## **ДИВЕРСИФИКАЦИЯ.**

В коммуникативистике – образование многоотраслевых коммуникативных комплексов, а также вложение средств в различные сферы информационной индустрии.

## **ДИСКУРС –**

это сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста.

## **ЖУРНАЛИСТИКА –**

общественная деятельность по сбору, обработке, интерпретации и периодическому распространению с помощью технических средств актуальной социальной информации.

**ЗАРАЖЕНИЕ –**

процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида (коммуникатора) другому или в целом аудиторной группе СМИ, помимо или дополнительно к собственно смысловому воздействию. При наличии обратной связи, как способ влияния, основывающийся на общем переживании большой массой людей одних и тех же эмоций, может обладать различной степенью произвольности. В журналистской практике для З., как и для внушения, характерно сужение сферы сознательного восприятия.

**ИГРА –**

форма деятельности в условных ситуациях, направленной на воссоздание и усвоение общественного опыта. Игрореализация в массово-коммуникационной деятельности имеет ряд специфических особенностей.

**ИМИДЖ**

(от англ. – *изображение, отражение, копия, подобие, образ*). В психологии журналистики – стереотипизированный образ реального факта, события, явления, лица, конкретного коммуникатора, существующий в массовом сознании. Он формируется спонтанно, под воздействием масс-медиа, а также с помощью профессиональной деятельности специалистов-психологов (имиджмейкеров). В основе имиджа лежит формальная система ролей, которые человек играет в своей жизни, дополняющаяся чертами характера, индивидуальными особенностями и данными, одеждой и т. п. При формировании имиджа человека реальные качества тесно переплетаются с теми, которые приписываются ему окружающими или аудиторией СМИ.

**ИНТЕРАКТИВНЫЙ РЕЖИМ.**

В психологии журналистики – использование возможностей техники и новейших технологий для организации диалога человека (коммуникатора) с другим человеком (реципиентом), в результате чего на запросы друг друга они могут немедленно реагировать.



### **ИНФОРМАЦИОЛОГИЯ –**

научная дисциплина, отслеживающая влияние новейших технологий сбора, обработки, передачи, хранения и использования информации, а также различных продуктов информационного творчества на социумы и отдельного человека.

### **ИНФОРМАЦИОННОЕ ВЛИЯНИЕ.**

В психологии – конформизм, возникающий вследствие принятия суждений других людей о реальности.

### **ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО –**

сфера общества с достаточно развитой сетью информационных коммуникаций.

### **ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ –**

состояние защищенности индивидуальной, групповой и общественной психологии и, соответственно, социальных субъектов различных уровней общности, масштаба и организации от воздействия информационных факторов, вызывающих дисфункциональные социальные процессы.

### **ИНФОРМАЦИЯ.**

В обыденном понимании – сведения, сообщения. В современной психологии журналистики можно выделить следующие основные значения понятия «информация»:

- передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах (неживой и живой природы).
- сообщение, неразрывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик;
- сообщение, осведомление о положении дел, сведения о чем-либо, передаваемые людьми;
- уменьшаемая, снимаемая неопределенность в результате получения сообщений.

### **ИНФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНАЯ –**

содержательный аспект социальной коммуникации: знания, сообщения, сведения о социальной и ряде других форм движения материи, включенные в коммуникативный, межличностный процесс (которые вос-

принимаются, изменяя уровень знаний людей, а также преобразуются и используются в различных сферах деятельности).

Огромную роль в образовании социальной информации играют формы ее воплощения: орудия труда и другие предметы «второй природы»; социальная информация, запечатленная в документальной (книги, журналы, газеты, аудиовидеоматериалы, CD-romы, архивы и т.д.), художественно-образной (произведения литературы и искусства, с определенной оговоркой – журналистское творчество) и устной формах.

### **ИНФОТЕЙМЕНТ –**

(*infotainment* – от сращения английских слов *Information* и *entertainment*) –

информируя – развлекай. Сухая подача информации не интересна читателю. Иногда нужно находить разные грани вопроса, не столько важные, сколько занимательные.

### **КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ –**

способ, которым передается сообщение (лицом к лицу, письменно, через телерадиоэфир, с помощью Интернета или каким-либо другим образом).

### **КОММУНИКАТИВИСТИКА –**

новая сфера общественнознания, пристально изучающая гуманитарные функции информационных средств связи на разных этапах цивилизации.

### **КОММУНИКАТИВНАЯ ТРИАДА –**

устойчивая система коммуникативных взаимосвязей между коммуникантами (участниками коммуникации).

### **КОММУНИКАТОР.**

В психологии журналистики – безличный (группа лиц, СМИ в целом) или индивидуальный (отдельное лицо, творческая личность) инициатор коммуникативных/информационных связей.

### **КОММУНИКАЦИЯ.**

Под коммуникацией принято понимать процесс, в ходе которого коммуникатор информирует коммуникантов

(индивидов или аудиторию в целом, если использовались технические средства) о событиях, принятых где-то управленческих решениях, обменивается с реципиентом различными представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками и т.д. Материальным носителем социальной информации является слышимое или видимое слово. Именно этот универсальный сигнал позволяет облечь логическое содержание человеческой социальной информации в материальную форму, благодаря которой она может формироваться, развиваться, восприниматься, храниться и передаваться. Может использоваться людьми в разнообразной деятельности, в том числе и деятельности массово-коммуникационной.

**КОНФЛИКТ –**

воспринимаемая несовместимость действий или целей.

**КОНФОРМИЗМ –**

изменение поведения или убеждений в результате реального или воображаемого давления группы.

**КРЕАТИВНЫЙ –**

способный творить.

**ЛАТЕНТНЫЙ –**

скрытое, внешне незаметное развитие какого-либо процесса, явления.

**ЛИЧНОСТЬ –**

человек как субъект социальных отношений и сознательной деятельности; традиционно понимается как синтез всех характеристик индивида в уникальную структуру, которая определяется и изменяется в результате адаптации (приспособления) к постоянно меняющейся среде.

**МАНИПУЛЯЦИЯ В СМИ –**

вид целенаправленного или ситуативно обусловленного психологического воздействия при посредстве масс-медиа, используемый для достижения одностороннего, как правило, выигрыша посредством

скрытого побуждения всей аудитории или какой-то ее части к принятию каких-либо установок или к совершению определенных действий.

### **МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ –**

целостный процесс, включающий наряду с информацией (содержательным аспектом) также языково-символические формы выражения, технические каналы и современные, постоянно модернизирующиеся средства выявления, обработки, хранения и распространения информации.

### **МОДЕЛЬ КОММУНИКАТОРА.**

Понятие модели в целом определяется как описание изучаемого объекта языком символов и терминов, отражающих его содержательные и прогностические характеристики. Особенность моделей массово-коммуникационной деятельности как специфического образа, отражающего реальные объекты практики, состоит в их формализованности и оперативной функциональности, что делает данные модели гибким и эффективным методом познания, ибо сегодня, как никогда, актуализирована проблема прогнозирования тенденций развития средств массовой коммуникации.

### **ОПЕРАТИВНЫЕ ФОРМЫ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ СМИ –**

это технически и творчески осуществленные, планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доверительных отношений и взаимопонимания между журналистом (коммуникатором) и конкретным представителем аудитории, группой или всей аудиторией; а также способствующие формированию его имиджа и, в конечном итоге – реализации коммуникативной функции СМИ в обществе.

### **ПОДРАЖАНИЕ –**

следование какому-либо примеру, образцу. Один из наиболее эффективных социально-психологических механизмов массово-коммуникационной деятельности. Иногда проявляется в качестве элемента научения.

## **ПОЛЕМИКА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ –**

конфронтация, противостояние двух или более участников спора. Спора, в ходе которого каждая из сторон старается не только доказать с помощью логично выстроенной системы аргументации истинность своей точки зрения на ту или иную проблему и обоснованность взглядов противника, но и одержать над ним психологическую победу, а в конечном итоге – привлечь на свою сторону в споре широкие слои аудитории СМИ, сформировать соответствующим образом общественное мнение.

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА.**

Основой возникновения и становления профессиональной культуры выступает органическое взаимодействие профессии и профессиональной культуры. Можно выделить три группы определений этого понятия: 1) профессия как род трудовой деятельности, служащий основным источником доходов; 2) профессия как совокупность знаний и трудовых навыков, принадлежащих конкретному человеку; 3) профессия как совокупность людей, занятых тем или иным видом труда.

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА –**

есть способ формирования и мера реализации социальных и индивидуальных сущностных сил субъектов профессиональной деятельности во благо всего общества, а не отдельных его групп. В ее структуре можно выделить две органически взаимодополняющих друг друга стороны: праксеологическую и ментальную.

Праксеологическая сторона характеризует способ взаимодействия субъекта профессиональной культуры с орудиями, средствами и предметами труда, а также степень его готовности к осуществлению конкретного вида деятельности. В ее составе выделяются такие элементы, как профессиональные знания, навыки и умения.

Ментальная сторона выступает интегральной характеристикой состояния коллективного и индивидуального сознания и самосознания субъекта профессиональной культуры, нравственно-мировоззренческих и эстетических предпосылок деятельности.

**ПСИХИКА –**

это инструмент познания человеком явлений, закономерностей и механизмов в субъективном отражении объективной действительности.

**ПСИХОЛОГИЯ ТВОРЧЕСТВА.**

В рамках теории и практики журналистики, психологии журналистики – область психологических исследований творческой деятельности коммуникаторов различного типа. К специфической проблематике психологии творчества относится: изучение социально-психологических особенностей личности, проявляющихся в процессе творчества (способности, талант); роли воображения, мышления, интуиции, вдохновения; влияний, оказываемых на личность ее вхождением в творческий коллектив редакции СМИ; факторов, способных динамизировать, стимулировать и, напротив, ограничивать творческую активность.

**РОЛЬ.**

В психологии журналистики – набор норм, определяющих, как должны вести себя коммуникаторы в данной социальной или профессиональной позиции.

**СОЦИАЛИЗАЦИЯ –**

процесс и результат усвоения и активного воспроизводства индивидом социального опыта, осуществляемый в общении и деятельности. Социализация может происходить как в условиях стихийного воздействия на личность различных обстоятельств жизни, так и в условиях системного образования и воспитания. Важнейшую роль в социализации на всех этапах жизни человека, начиная с самых ранних, играют средства массовой коммуникации.

**СОЦИАЛЬНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД  
В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

позволяет сформулировать стратегическую цель моделирования массово-коммуникационной деятельности как практическую разработку и реализацию четырех концепций развития взаимодействия индивида (производителя и потребителя продукции СМИ) и средств массовой коммуникации:

1. Создавать только такую продукцию, которая на-  
сушна, социально необходима аудитории средств  
массовой коммуникации.
2. Внутри самих средств массовой информации со-  
здать максимально возможные условия для истинно  
творческой самореализации как отдельных индиви-  
дов, так и коллектива, аудитории в целом.
3. Социально-психологическая концепция позволяет  
индивидуальным коммуникаторам освоить аппарат  
прагматически обусловленных технологий эффектив-  
ного взаимодействия с аудиторией. А также повысить  
готовность к решению проблемных ситуаций в про-  
фессиональной, внутриличностной и межличностной  
сферах.
4. И, наконец, четвертая концепция — когнитивно-  
гуманистическая. Она предполагает постановку про-  
фессионально-этических проблем, преодоление сте-  
реотипов, развитие целостного, синергетического об-  
раза мышления. А по большому счету предполагает  
создание в среде журналистов, менеджеров сферы  
средств массовой коммуникации социокультурного  
слоя людей, стремящихся к творческому самоутвер-  
ждению, а не к саморепрезентации.

### **СОЦИОЖУРНАЛИСТИКА –**

способ углубления качества публицистичности про-  
дукции масс-медиа, расширения в связи с этим диа-  
пазона творческой деятельности коммуникаторов. Ее  
методы можно систематизировать как разновидность  
социальных исследований. Социожурналистика не-  
редко использует методы, инструментарий, приемы  
организации и проведения социологических, социоп-  
сихологических, социоинженерных исследований.  
Таким образом, появляется возможность исследовать  
одновременно проблемы, связанные как с социаль-  
ной природой журналистики и паблик рилейшнз, так  
и с их общественными функциями и воздействием со-  
циально-психологических факторов на журналиста,  
пиармена.

### **СТЕРЕОТИП –**

упрощенное, схематичное представление (мнение) о  
действительности или части действительности.

**СУГГЕСТИЯ –**

внушение, воздействие на воображение, подсознание.

**ТВОРЧЕСТВО –**

в общеметодологическом плане: деятельность по созданию качественно новых, никогда ранее не бывавших продуктов. Индивидуальный процесс открытия и преобразования духовного и материального мира составляет содержание процесса становления личности. Творчество как «одухотворенное действие», сущностная характеристика человека поднимает личность на качественно новый уровень. Следовательно, творчество можно определить как форму самостоятельности и саморазвития индивида, развертывание его сущностных сил по меркам свободы; как приобщения к высшим смыслам бытия.

Будучи по своей сущности культурно-историческим явлением, творчество в целом и журналистское творчество в частности, имеет психологический аспект: личностный и процессуальный. Оно предполагает наличие у личности способностей, мотивов, знаний и умений, благодаря которым создаются произведения, отличающиеся новизной, оригинальностью, уникальностью. Все это определяет важную роль воображения, интуиции, неосознаваемых компонентов умственной активности, а также потребности личности в самоактуализации и самореализации, в раскрытии и расширении своих созидательных возможностей.

**ТВОРЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ ЖУРНАЛИСТА –**

отражает постоянно воспроизводящееся противоречие между консервативным и динамичным началами. Одним из существенных элементов творческого мышления является профессиональное самосознание, которое содержит устойчивые представления об определенной профессиональной, политической, социальной, психологической и нравственной идентичности членов группы (сообщества), о ее свойствах как целого.

Профессиональное мышление во многом обуславливается сегодня технологией и объективной логикой массово-коммуникационной деятельности и выступает



в качестве организующего начала в процессе становления и самоопределения журналистики и дальнейшего развития данного вида профессиональной деятельности как истинно творческого.

В одном ряду с профессиональным самосознанием журналистов стоит профессиональное мировоззрение как специфический срез общего мировоззрения и элемент профессиональной культуры. Объектом отражения профессионального мировоззрения выступает не только общая или специальная, но и социальная картина мира.

### **ТОЛЕРАНТНОСТЬ –**

принятие «чужой» инаковости. Она есть добродетель воздержания от употребления силы для вмешательства во мнение или действия другого, хотя бы они и отклонялись в чем-то важном от мнения или действия субъекта толерантности и последний морально не был бы согласен с ними.

### **УБЕЖДЕНИЕ.**

В журналистике – способ вербального (словесного) влияния, который включает в себя систему доводов, выстроенных по законам развития речи и формальной логики, обосновывающих выдвигаемые субъектом информационной деятельности тезисы. Успешное убеждение в журналистике ведет к принятию и последующему включению отдельным индивидом или аудиторной группой новых сведений в сложившуюся систему взглядов и к определенной трансформации мировоззрения, а значит, и мотивационной основы поведения.

В отличие от внушения, убеждение основано на осмысленном принятии человеком каких-либо сведений или идей, на их анализе и оценке. При этом заключение может быть сделано как самостоятельно – на основании представленных фактов и сведений, так и вслед за коммуникатором, но в любом случае оно не воспринимается в готовом виде. Как правило, убеждение требует больших затрат времени и использования возможностей разнообразных жанров, приемов, способов аргументации, тогда как внушение может происходить практически мгновенно. Метод убеждения

считается основным в публицистике как виде массово-коммуникационной деятельности.

### **УСТАНОВКА –**

благоприятная или неблагоприятная оценочная реакция на что-либо или кого-либо, которая выражается в мнениях, чувствах и целенаправленном поведении. Большую роль в формировании установок отдельной личности и аудиторных групп играют в целом СМИ и индивидуальные коммуникаторы.

### **ФИНИШИНГ**

(от английского *finishing* – процесс доведения до конца, до совершенства, окончательная отделка продукта).

В аспекте психологии журналистики – это доведение темы до ее логического завершения. Любой материал, имеющий продолжение, способный вызвать отклики читателей, не должен ограничиваться единственной публикацией, должен иметь продолжение. Подразумевается перманентный диалог с читателем – и на уровне информирования, и на уровне обсуждения с ним той или иной проблемы.

### **ФОКУСИРОВАННАЯ ПОЛЕМИКА**

представляет собой чаще всего дискуссию, в ходе которой аудитория СМИ получает не только определенный объем информации концептуального характера, но и информацию о ее ожиданиях, преломленных через индивидуальный опыт конкретных людей, относительно проблемы, предложенной для полемики.

### **ЭКСПЕРИМЕНТ**

(от лат. *experimentum* – проба, опыт).

В психологии журналистики – один из основных (наряду с наблюдением) методов системного познания современной практики вообще, ее психологического исследования в частности. Отличается от наблюдения активным вмешательством в ситуацию со стороны исследователя, осуществляющего планомерное манипулирование одной или несколькими переменными (факторами) и регистрацию сопутствующих изменений в поведении изучаемого объекта – отдельного потребителя продукции СМИ или аудиторной группы.

## **ЭМОЦИИ**

(от лат. *emoveo* – потрясаю, волну) –

особый класс психических явлений, проявляющийся в форме непосредственного, пристрастного переживания субъектом жизненного смысла этих явлений, предметов и ситуаций для удовлетворения своих потребностей. Эмоции в журналистике служат одним из главных механизмов психической регуляции массово-коммуникационного поведения аудитории СМИ.

## **ЭМПАТИЯ –**

самозабвенное (иногда внешне беспричинное) переживание чувств другого; попытка поставить себя на его место. Особая форма – эмпатия по отношению к индивидуальному коммуникатору (журналисту конкретного СМИ).

## **ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ –**

совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых текстов. В психологии журналистики термин используется для описания как коммуникаторов различного типа, так и отдельных коммуникантов и аудитории СМИ в целом.

### **ПРИ СОСТАВЛЕНИИ СЛОВАРЯ ИСПОЛЬЗОВАНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ИСТОЧНИКИ:**

- Д. Майерс.** Социальная психология. СПб., 1999;  
**В.Ф. Олешко.** Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. Ек., 2000;  
**В.Ф. Олешко.** Журналистика как творчество. М., 2005;  
**Р. Харрис.** Психология массовых коммуникаций. М.-СПб., 2001;  
**Ф.И. Шарков.** Основы теории коммуникации. М., 2002;  
**Краткий психологический словарь** Института психологии Академии педагогических наук;  
**Интернет-ресурсы.**

Изготовлено в Информационно-издательском объединении «ГОРИЗОНТ»

---

Сдано в набор 20.03.2006  
Подписано в печать 24.04.2006  
Бумага офсетная газетная  
Тираж 1 000 экз.                      Заказ №

Отпечатано в типографии Екатеринбургской Епархии  
(г. Екатеринбург, ул. Репина, 6)

---

**Контакты с автором: *Vladimir.Oleshko@usu.ru***